



UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA
FACULDADE DE MOTRICIDADE HUMANA



ANIMAÇÃO DESPORTIVA EM RESORTS

Caracterização dos Serviços de Animação Desportiva nos Resorts do Litoral Alentejano

**Dissertação elaborada com vista à obtenção do Grau de Mestre na Especialidade de
Gestão do Desporto - Organizações Desportivas**

Orientador: Professora Doutora Maria Margarida Ventura Mendes Mascarenhas

Júri:

Presidente: Professor Doutor Carlos Colaço

Vogais: Professor Doutor Rui Claudino

Professora Doutora Maria Margarida Mascarenhas

Professor Doutor Paulo Nunes

Professora Adjunta Elsa Pereira

**Rita Sofia Pinto da Silva
2012**

Ser feliz

"Posso ter defeitos, viver ansioso e ficar irritado algumas vezes, mas não esqueço de que minha vida é a maior empresa do mundo, e que posso evitar que ela vá à falência. Ser feliz é reconhecer que vale a pena viver, apesar de todos os desafios, incompreensões e períodos de crise. Ser feliz é deixar de ser vítima dos problemas e se tornar um autor da própria história. É atravessar desertos fora de si, mas ser capaz de encontrar um oásis no recôndito da sua alma. É agradecer a Deus a cada manhã pelo milagre da vida. Ser feliz é não ter medo dos próprios sentimentos. É saber falar de si mesmo. É ter coragem para ouvir um "não". É ter segurança para receber uma crítica, mesmo que injusta. Pedras no caminho? Guardo todas, um dia vou construir um castelo..."

(Autor Desconhecido)

Agradecimentos

Um agradecimento muito especial aos meus pais e ao meu irmão, pelo amor, carinhos e todo o apoio que sempre me deram, não só durante esta aventura que é um mestrado, mas em toda a vida. Sem esse apoio e disponibilidade, de certeza que não era a pessoa que sou hoje. Obrigada pais e mano.

Em seguida agradeço ao meu namorado, Nuno, por todo o tempo que estive ausente em prol da realização deste trabalho, pelas palavras de incentivo, por me ter feito acreditar que era capaz, e pela paciência, que foi muita, em todos os momentos de maior stress.

Aos meus amigos verdadeiros que sempre me acompanham e conviveram comigo nos últimos anos não só os de infância mas também aqueles que conheci durante todo o meu percurso académico na Faculdade de Motricidade Humana.

Agradeço à Professora Doutora Margarida Mascarenhas pela disponibilidade demonstrada, pela partilha de conhecimentos, pelos conselhos e incentivos que me deu durante a orientação deste trabalho.

Às diversas unidades hoteleiras do Litoral Alentejano que colaboraram deste estudo: Tróia Design Hotel, Zmar Eco Campo Resort & Spa e Herdade da Matinha.

E, por fim, mas não menos importante, gostaria de agradecer à minha família a compreensão pela ausência sentida no quotidiano, o apoio e incentivo durante o desenvolvimento deste estudo.

Índice Global

ÍNDICE DE FIGURAS	5
ÍNDICE DE QUADROS	6
ÍNDICE DE ANEXOS.....	7
RESUMO	8
ABSTRACT	9
INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO I – APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA	13
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	13
1.2 - OBJECTIVOS DO ESTUDO	14
1.3- IMPORTÂNCIA DO ESTUDO.....	14
CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA	16
2.1 TURISMO	16
2.1.1 <i>Conceito de Turismo</i>	16
2.1.2 <i>Conceito de Turista e Visitante</i>	18
2.1.3 <i>Classificação do Turismo</i>	21
2.1.4 <i>Turismo em Portugal</i>	24
2.1.5 <i>Resort</i>	26
2.2 O DESPORTO	32
2.3 TURISMO DESPORTIVO.....	36
2.3.1 <i>Enquadramento conceptual do Turismo Desportivo</i>	36
2.3.2 <i>Definição do conceito de Turismo Desportivo</i>	38
2.3.3 <i>Classificação do Turismo Desportivo segundo as actividades</i>	43
2.3.4 <i>O mercado do Turismo Desportivo</i>	45
2.4.5 <i>Perfil do Turista Desportivo</i>	48
2.4 MARKETING DO TURISMO DESPORTIVO	50
2.4.1 <i>Conceito de Marketing do Turismo</i>	50
2.4.2 <i>Marketing-Mix</i>	50
2.4.3 <i>Segmentação de Mercado</i>	53
2.4.4 <i>Sistema de Valores</i>	54
2.4.5 <i>Motivação no Turismo Desportivo</i>	58
CAPÍTULO III- METODOLOGIA	63
3.1 - MODELO DE ANÁLISE.....	63
3.2 – POPULAÇÃO E AMOSTRA	64

3.3 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	65
CAPÍTULO IV- APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	66
4.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DAS UNIDADES HOTELEIRAS	66
4.1.1 – <i>Localização Geográfica e Categoria</i>	66
4.1.2 – <i>Início de actividade</i>	68
4.1.3 – <i>Número de empregados e de camas</i>	68
4.2 CARACTERIZAÇÃO DOS MERCADOS PRIORITÁRIOS	70
4.2.1 – <i>Mercados Prioritários</i>	70
4.2.2 – <i>Faixa etária e ciclo da vida familiar dos clientes</i>	72
4.2.3 – <i>Tempo médio de estadia e Tipos de Turismo</i>	74
4.2.4 – <i>Motivações: Turismo Desportivo</i>	75
4.3 CARACTERIZAÇÃO DAS INSTALAÇÕES DESPORTIVAS	79
4.3.1 – <i>Instalações Desportivas</i>	79
4.3.2 – <i>Equipamentos Desportivos</i>	86
4.4 CARACTERIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DESPORTIVOS	87
4.4.1 – <i>Serviços Desportivos</i>	87
4.4.2 – <i>Serviços Desportivos Actuais e Futuros</i>	89
4.5 CARACTERIZAÇÃO DOS RECURSOS FINANCEIROS	90
4.5.1 <i>Orçamento</i>	90
4.5.2 <i>Distribuição da verba orçamentada</i>	91
4.6 CARACTERIZAÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS	93
4.6.1 <i>Responsáveis pelos Serviços Desportivos</i>	93
4.6.2 <i>Colaboradores dos serviços desportivos</i>	93
4.7 VANTAGENS E DESVANTAGENS DOS SERVIÇOS DESPORTIVOS E IDEIAS ESTRATÉGICAS	95
4.7.1 <i>Vantagens e Desvantagens dos Serviços Desportivos</i>	95
4.7.2 <i>Ideias Estratégicas</i>	96
CONCLUSÕES	97
BIBLIOGRAFIA	103
ANEXOS	109

Índice de Figuras

FIGURA 1 – MODELO PENTA DIMENSIONAL DE GEOMETRIA VARIÁVEL (ADAPTADO DE PIRES, 2007)	34
FIGURA 2 – AS TIPOLOGIAS DO TURISMO DESPORTIVO (ADAPTADO DE STANDEVEN & DE KNOP, 1999)	40
FIGURA 3- AS TIPOLOGIAS DO TURISMO DESPORTIVO SEGUNDO AS MOTIVAÇÕES DOS TURISTAS (ADAPTADO DE HALL, 1992)	40
FIGURA 4 - MODELO EXPLICATIVO DO FENÓMENO DESPORTO E TURISMO (PEREIRA, 2006).....	41
FIGURA 5- FORMÚLA VALOR POR ESFORÇO (ADAPTADO DE TURISMO DE PORTUGAL, I.P., 2006)	55
FIGURA 6 – ELEMENTOS QUE DEVEM INTEGRAR AS EXPERIÊNCIAS NOS <i>RESORTS</i> (ADAPTADO DE TURISMO DE PORTUGAL, I.P, 2006)	55
FIGURA 7 – PIRÂMIDE EMOCIONAL DE MASLOW (ADAPTADO DE TURISMO DE PORTUGAL, I.P, 2006).....	56
FIGURA 8 – CLASSIFICAÇÃO DOS TURISTAS DESPORTIVAS SEGUNDO A MOTIVAÇÃO (GAMMON E ROBINSON, 2004)	61
FIGURA 9 – LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA DAS UNIDADES HOTELEIRAS	67
FIGURA 10 – DATA DE INÍCIO DE ACTIVIDADE DAS UNIDADES HOTELEIRAS	68
FIGURA 11 – MERCADO DE ORIGEM / MERCADOS EMISSORES – ÉPOCA ALTA	71
FIGURA 12 – MERCADOS DE ORIGEM / MERCADOS EMISSORES -ÉPOCA BAIXA	72
FIGURA 13 – FAIXA ETÁRIA DOS CLIENTES DAS UNIDADES HOTELEIRAS	73
FIGURA 14 – CICLO DE VIDA FAMILIAR DOS CLIENTES DAS UNIDADES HOTELEIRAS.....	73
FIGURA 15 – TIPOLOGIAS DE TURISMO MAIS PROCURADAS	74
FIGURA 16 – TEMPO MÉDIO DE ESTADIA	75
FIGURA 17- TIPOLOGIA DE TURISMO DESPORTIVO MAIS PROCURADO	78
FIGURA 18 – QUANTIDADE DE INSTALAÇÕES DESPORTIVAS	79
FIGURA 19 – TIPOLOGIA DAS INSTALAÇÕES DESPORTIVAS.....	80
FIGURA 20 – FREQUÊNCIA MÉDIA DE UTILIZAÇÃO DAS INSTALAÇÕES DESPORTIVAS EM ÉPOCA ALTA.....	81
FIGURA 21 - - FREQUÊNCIA MÉDIA DE UTILIZAÇÃO DAS INSTALAÇÕES DESPORTIVAS EM ÉPOCA MÉDIA/BAIXA	81
FIGURA 22– NÚMERO DE INSTALAÇÕES DESPORTIVAS EM FUNÇÃO DO PAGAMENTO/GRATUIDADE	83
FIGURA 23 – FREQUÊNCIA MÉDIA DE UTILIZAÇÃO DAS INSTALAÇÕES GRATUITAS POR ÉPOCA	84
FIGURA 24 – FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DAS INSTALAÇÕES PAGAS POR ÉPOCA DO ANO	85
FIGURA 25 - FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DAS INSTALAÇÕES DESPORTIVAS EM ÉPOCA MÉDIA/BAIXA SEGUNDO O PAGAMENTO/GRATUIDADE	85
FIGURA 26- FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DAS INSTALAÇÕES DESPORTIVAS EM ÉPOCA ALTA SEGUNDO O PAGAMENTO/GRATUIDADE	86
FIGURA 27 - NÍVEL DE IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS DESPORTIVOS PARA AS UNIDADES HOTELEIRAS	87
FIGURA 27 - NÍVEL DE IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS DESPORTIVOS PARA AS UNIDADES HOTELEIRAS	87
FIGURA 28 – TIPO DE IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDA AOS SERVIÇOS DESPORTIVOS DAS UNIDADES HOTELEIRAS.....	88
FIGURA 29 – DISTRIBUIÇÃO DAS VERBAS ORÇAMENTADAS PELOS SERVIÇOS DESPORTIVOS	92
FIGURA 30 – DISTRIBUIÇÃO DO NÚMERO DE PESSOAS QUE TRABALHAM NOS SERVIÇOS DESPORTIVOS.....	94
FIGURA 31 - DISTRIBUIÇÃO DO NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS POR UNIDADE HOTELEIRA	94
FIGURA 32 – DISTRIBUIÇÃO DO NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS POR HABILITAÇÕES ACADÉMICAS.....	95

Índice de Quadros

QUADRO 1 - DEFINIÇÃO DE TURISMO DESPORTIVO, TURISTA DESPORTIVO E DESPORTO TURÍSTICO	43
QUADRO 2 - COMPARAÇÃO ENTRE TURISTAS PRATICANTES DESPORTIVOS ENTUSIASTAS E ESPORÁDICOS (ADAPTADO DE CARVALHO & LOURENÇO, 2008)	49
QUADRO 3 - CARACTERIZAÇÃO DAS UNIDADES HOTELEIRAS	67
QUADRO 4 - CARACTERIZAÇÃO DAS UNIDADES HOTELEIRAS SEGUNDO O NÚMERO DE CAMAS E DE EMPREGADOS	69
QUADRO 5 - IMPORTÂNCIA DO TIPO DE TURISMO DESPORTIVO MAIS PROCURADO	77
QUADRO 6 - FREQUÊNCIA MÉDIA DE UTILIZAÇÃO DAS INSTALAÇÕES DESPORTIVAS POR ÉPOCAS	82

Índice de Anexos

ANEXO 1 – ENTREVISTA DIRIGIDA AOS GESTORES/RESPONSÁVEIS DOS RESORTS	109
ANEXO 2– CARTA DIRIGIDA AOS GESTORES/RESPONSÁVEIS DOS RESORTS	121

Resumo

A nova era desportiva em que vivemos atribui ao desporto uma assumpção de novas formas, novos contextos e valores, numa procura crescente de evasão, bem-estar e saúde, e novas experiências. O crescimento individualizado do Desporto e do Turismo, bem como dos respectivos paralelismos, deu origem, no final do século XX, ao Turismo Desportivo (Standeven & De Knop, 1999; Weed, 2009). É neste ambiente de lazer, favorável para a prática desportiva, que se tem verificado o aumento do número de *resorts* em Portugal que oferecem uma gama de serviços desportivos aos seus clientes, em conformidade com seus desejos e necessidades (Turismo de Portugal, 2006).

Neste âmbito, o objetivo desta investigação está centralizado em torno do estudo dos serviços de animação desportiva oferecidos pelos *resorts* do Litoral Alentejano, tendo como objetivo a sua caracterização geral.

O método de investigação eleito foi a análise de conteúdo, tendo sido utilizada como instrumento de recolha de dados uma entrevista pré-elaborada, baseada num questionário validado e aplicado num estudo anteriormente realizado (Pereira, 1999). Tal entrevista foi dirigida aos gestores dos serviços de animação desportivas das unidades hoteleiras, sendo a amostra representativa do universo estudado.

Os resultados mostram que os serviços de animação desportiva nos *resorts* localizados na região do litoral alentejano, ainda se encontram pouco desenvolvidos. Tais *resorts* possuem na sua maioria um número reduzido de instalações e equipamentos desportivos, maioritariamente gratuitos. Mesmo perante a gratuitidade dos serviços de animação desportiva, a sua procura é também muito diminuta. Apesar da reduzida oferta de serviços de animação desportivas, os responsáveis dos *resorts* afirmam que nos próximos anos não existirá um novo investimento na área, uma vez que a oferta satisfaz o nível de exigência da actual procura.

Palavras-Chave: Desporto, Turismo, Turismo Desportivo, Resort, Animação Desportiva, Litoral Alentejano, Serviços, Oferta, Lazer, Clientes.

Abstract

The new sports age in which we live gives sports an assumption of new forms, new contexts and values, in a growing search for evasion, wellbeing and health, and new experiences. The individualized growth of sports and tourism, as well as their respective parallels, as given birth, in the end of the XX century, to the Sports Tourism (Standeven & De Knop, 1999; Weed, 2009). It is in this leisure environment, favorable to the sports practice, that we see a growth of resorts in Portugal that offer a wide range of sports services to their customers, in conformity with their wishes and needs (Turismo de Portugal, 2006).

In this scope, the objective of this investigation is centered around the study of sports animation offered by the resorts in the Alentejo coastal region, having as goal its general characterization.

The chosen investigation method is the content analysis, having been used as an instrument of data gathering in a pre-made interview, based in a validated and previously performed questionnaire (Pereira, 1999). The interview was directed at the sports animation managers in the hotel units, the sample being representative of the studied universe.

The results show us an underdevelopment in the sports animation services, in the resorts situated in the Alentejo coastal area. The majority of the resorts have a small amount of equipment and space, most of them free. The search for these services is meager, despite their gratuitousness nature. Despite the reduced offer of the sports animation services, the resorts managers state that in the years to come there will be no new investments in the area, since the offer now satisfies the actual level of demand.

Key words: Sports, Tourism, Sports tourism, Resort, Sports Animation, Alentejo Coast, Services, Offer, Leisure, Clients.

Introdução

Ao longo da história as concepções de vida e trabalho têm sofrido alterações. Até ao século XIX na Europa, o sistema social era centrado na produção rural. Os trabalhos no campo decorriam durante grande parte do dia, em jornadas de sol a sol, tendo como consequência o pouco, ou mesmo inexistente, tempo livre para a prática do lazer por todos aqueles que trabalhavam a terra.

No século XIX, com a Revolução Industrial, as populações concentraram-se nos centros urbanos, abandonando a vida rural, motivadas pela expectativa de aumento dos seus rendimentos.

Com o desenvolvimento do capitalismo, que controlava todas as actividades económicas da sociedade e com desenvolvimento da máquina em substituição do trabalho do homem, as jornadas de trabalho foram diminuídas, aumentando assim o tempo de lazer, que surgiu como forma de distração e descompressão das jornadas de trabalho.

Com a Revolução Tecnológica, passados duzentos anos da Revolução Industrial, as actividades predominantes da sociedade pós-industrial ou pós moderna contemporânea centram-se na prestação de serviços, no consumo e no lazer.

Nos últimos 30 anos, as alterações económicas, sociais e culturais, modificaram o modo como se vê o tempo e a vida, começando a existir uma preocupação, cada vez mais crescente com o conforto e o bem-estar próprio.

As alterações económicas e sociais verificadas tiveram como consequências directas o aumento do tempo de lazer e a alteração das necessidades e desejos individuais das populações, acompanhado por um progressivo aumento do seu poder de compra.

Hoje em dia, os consumidores de turismo procuram novos produtos e serviços. Uma viagem deixou de ser um simples prazer de conhecer novos locais, novas culturas ou uma oportunidade de descanso, transformando-se numa oportunidade de se viverem novas experiências, novas vivências através de actividades de práticas activas.

Como um dos pontos mais marcantes nesta transformação podemos destacar a passagem de um turismo inactivo, em que o objectivo era “desligar” e isolarmo-nos do mundo, para um turismo activo onde o objectivo é também viver nos limites o contexto da viagem e retirar desta a maior quantidade e a melhor qualidade de vivências e experiências marcantes (Vieira, 2006).

Na nova era desportiva, o desporto, para além de uma actividade competitiva para nós próprios e para com os outros, assume novas formas, novos contextos e valores, nos quais se procura a evasão, a saúde e novas vivências.

Este crescimento individualizado, mas com diversos paralelismos, do Desporto e Turismo, deu origem, no final do século XX, ao Turismo Desportivo.

É neste ambiente de lazer, favorável para a prática desportiva, que se tem verificado o aumento do número de *resorts* em Portugal que oferecem a prestação de serviços desportivos aos seus clientes, indo ao encontro dos seus desejos e necessidades.

Os *resorts* são equipamentos de lazer, que oferecem e promovem o lazer activo e bens de consumo para além contornos habituais de hospedagem, apresentando-se também como locais que oferecem uma panóplia vasta de produtos e serviços de animação desportiva para todos os escalões etários, motivações, género, forma física e prazer.

Os *resorts* para além de possuírem boas instalações e funcionários especializados e motivados para a prestação do serviço de animação desportiva aos seus clientes, é fundamental que a sua gestão esteja centrada no cliente, de modo a ir de encontro das suas necessidades e desejos, para assim garantir o sucesso do serviço.

Tem-se assistido nos últimos anos à proliferação de *resorts* no Litoral Alentejano, direccionados estrategicamente não só para um turismo *Sol & Praia*, mas também para o *Golfe* e turismo de *Saúde e Bem-Estar*.

A região do Litoral Alentejano apresenta uma localização geoestratégica excelente, entre a Área Metropolitana de Lisboa e o Algarve. Compreende 5 concelhos: Alcácer do Sal, Grândola, Santiago do Cacém e Sines (do distrito de Setúbal) e Odemira (do distrito de Beja). A região limita a norte com a Península de Setúbal e o Alentejo Central, a leste com o Baixo Alentejo, a sul com o Algarve e a oeste com o Oceano Atlântico. Representa uma área geográfica de 5261 km² e uma população de 99.976 habitantes (1991-2001).

Nesta região poderemos encontrar uma vasta panóplia de recursos que nos oferece um mar de possibilidades para as práticas de lazer desportivas. As praias e o campo no Litoral Alentejano, assim como o Rio Sado e Barragens, são áreas nas quais se poderá praticar várias modalidades desportivas, como o surf, vela, windsurf, remo, mergulho, golfe, pedestrianismo, hipismo, jogos de praia, canoagem, pesca desportiva, entre outras.

Perante esta conjuntura de proliferação de *resorts* no Litoral Alentejano e consciencialização dos benefícios que a actividade física e desporto trazem quer para a saúde física, como para o bem-estar emocional, consideramos importante e oportuno estudar a oferta de serviços de actividades físicas e desportivas que os *resorts* desta região oferecem aos seus clientes, não só para podermos

avaliar quanto ao seu estado de desenvolvimento, como também para podermos de futuro efectuar comparações quer com outras regiões, quer com outro tipo de unidades hoteleiras.

No capítulo da apresentação do problema, como o próprio nome indica, expomos a definição do problema em estudo, a definição dos três objectivos operacionais, para orientar o rumo da investigação a desenvolver, e ainda alguns aspectos que justificam a pertinência da realização do mesmo.

A revisão da literatura está organizada, em três tópicos fundamentais: O Turismo Desportivo; O Turismo; e o Desporto.

Após um enquadramento teórico, são delineados os aspectos relacionados com o percurso metodológico. Neste domínio, apresentamos o modelo de análise orientador da concepção e desenvolvimento do estudo, identificamos a população utilizada e descrevemos todos os procedimentos metodológicos utilizados até obter a versão final da entrevista utilizada como instrumento de pesquisa.

As conclusões desta investigação surgem no último capítulo do estudo, descritas em função dos objectivos definidos.

Capítulo I – Apresentação do Problema

1.1 Definição do Problema

Actualmente, pela importância e complexidade dos desejos e necessidades dos clientes dos *resorts* e consequentemente, pelo nível de qualidade dos serviços exigido, expectativas e experiências proporcionadas, torna-se necessário que a estrutura de gestão de um *resort* esteja totalmente direccionada para o cliente.

A questão nuclear da nossa investigação está centralizada no estudo dos serviços de animação desportiva oferecidos pelos *resorts* do Litoral Alentejano, tendo como objectivo a caracterização geral dos mesmos.

Muitas são as questões que podemos levantar à partida para uma melhor definição do nosso problema:

- Quais os serviços de animação desportiva existentes nos *resorts*?
- Com que periodicidade se realizam as actividades desportivas?
- A quem se destinam?
- Já se encontram incluídas na tarifa de alojamento?
- Que tipo e quantidade de infra-estruturas desportivas possuem os *resorts*?
- Estratégias de animação desportivas para o futuro?

Em síntese, a pergunta inicial que suportará toda a concepção de abordagem em torno do estudo de campo consiste em:

Qual a caracterização dos serviços e instalações oferecidos pelos *resorts* do Litoral Alentejano, ao nível das actividades desportivas e animação desportivas?

1.2 - Objectivos do Estudo

Para uma melhor orientação metodológica do rumo a seguir ao longo da investigação, definimos um conjunto de objectivos operacionais, relacionados com o problema formulado. Os objectivos definidos são os seguintes:

1º objectivo

Identificar os serviços de animação desportiva dos *resorts* do Litoral Alentejano.

2º objectivo

Descrever os serviços de animação desportiva dos *resorts* do Litoral Alentejano.

3º objectivo

Analisar os serviços de animação desportiva dos *resorts* do Litoral Alentejano.

Em síntese, o objectivo geral da investigação empírica consiste em **conhecer, descrever e analisar a oferta de actividades de animação desportiva, no âmbito dos *resorts* do Litoral Alentejano, de molde à sua melhor caracterização.**

1.3- Importância do Estudo

A proposta do estudo a executar será dos primeiros sobre a problemática dos serviços de animação desportiva, com a específica incidência sobre a oferta deste tipo de serviços nos *resorts* do Litoral Alentejano.

Numa época na qual a saúde é um dos maiores problemas e temas de debate existentes na sociedade, não só no campo da doença mas também no bem-estar individual, as actividades desportivas assumem um papel social e económico determinante. A actividade física e desportiva é um meio importante para a contribuição do crescimento e progresso do indivíduo, bem como para a aquisição e manutenção do bem-estar físico e psicológico.

Entre as principais motivações que levam o indivíduo à prática de actividades físicas desportivas encontram-se a condição física, relacionada com o bem-estar e saúde, o lazer e o gosto pelo desporto.

Perante tal consciencialização dos benefícios que a actividade física e desportiva tem inerentes, hoje em dia é cada vez maior o número de indivíduos que procura instalações hoteleiras para passar férias que sejam dotadas de infra-estruturas que permitam não só a prática das actividades físicas e desportivas que já praticam regularmente, como também disponibilizem novas experiências desportivas, tal como a prática de actividades físicas e desportivas que não se podem realizar por questões naturais no local de residência do cliente.

Os *resorts* são investimentos turísticos de excelência para o turismo desportivo, uma vez que contemplam num único espaço infra-estruturas para a prática de actividades físicas, como o golfe, ténis, passeios pedestres, ciclovias, entre outras, possibilitando ainda a prática desportiva profissional. Muitas selecções e clubes europeus deslocam-se aos *resorts* do nosso país para realizarem os seus estágios, isto porque aqueles possuem um determinado tipo de infra-estruturas ideais para a prática de certas modalidades desportivas. Para além das infra-estruturas desportivas propriamente ditas, ao *resorts* são muitas vezes dotados de serviços e instalações de apoio inerentes à prática desportiva, como clínicas médicas, *spas* e ginásios.

Caracterizar os serviços de animação desportiva (incluindo as respectivas infra-estruturas) nos *resorts* do Litoral Alentejano afigura-se-nos como uma tarefa fundamental e prioritária para percebermos, com maior rigor e detalhe, as actividades oferecidas nestas unidades empresariais.

Efectuar a caracterização do perfil dos clientes numa futura investigação, no seio dos *resorts*, parece-nos uma tarefa fundamental tendo em vista um conhecimento mais aprofundado da percepção dos desejos que estes têm ao nível dos serviços de animação desportiva. A determinação do perfil desportivo do cliente dos *resorts*, contribuirá também, em muito, para um melhor desenvolvimento e planeamento dos serviços de animação desportiva, bem como para uma melhor adequação, actualização e especialização destes aos seus clientes do presente e do futuro, cuja realidade é, ainda, pouco estudada.

Na posse desta informação específica, contribuiremos para um corpo de conhecimentos especializados sobre o mercado dos serviços de animação desportiva oferecidos nos *resorts*.

Capítulo II – Revisão de Literatura

2.1 Turismo

O turismo é actualmente um dos sectores da economia mais relevantes da actividade mundial. Caracteriza-se por ser uma actividade sócio económica, na qual o indivíduo viaja pelas mais variadas motivações, por um período superior a 24 horas, para um local interno ou externo do seu país, no qual consome os respectivos produtos e serviços oferecidos, assim como toma conhecimento directo da cultura local, tendo como finalidade a satisfação de um espectro de diferentes necessidades e desejos (Cunha, 2007).

2.1.1 Conceito de Turismo

No século XX factores variados confluíram para uma maior acessibilidade e popularidade das viagens pela Europa, entre os quais podemos destacar os seguintes: o desenvolvimento ainda mais rápido dos transportes e das vias de comunicação, em simultâneo com o aumento generalizado dos rendimentos, bem como o aparecimento das férias remuneradas e uma modificação das mentalidades.

A expressão “turista” surgiu pela primeira vez na segunda metade do século XVII com o desenvolvimento de um princípio dos jovens ingleses da esfera mais alta da sociedade de realizarem uma viagem de com uma duração próxima dos três anos, denominada *Grand Tour*, pela Europa Continental como complemento à sua educação académica. Aqueles que faziam o *Grand Tour* eram apelidados de “tourists”.

Em 1826, Alexander Slide Mackerrrie apresenta no seu livro, *Spain Revisited*, pela primeira vez o conceito “Turismo”. Crê-se que esta tenha sido a primeira vez que surgiu a palavra turismo (Nunes, 2006).

No I Congresso Nacional de 1910, o escritor Vítor Maximiano Ribeiro utiliza o termo turismo na sua intervenção, tendo início o uso da expressão definitivamente na língua portuguesa a partir de 1911, após o IV Congresso Internacional de Turismo realizado em Lisboa (Cunha, 2001).

No mesmo ano o economista austríaco Herman Von Schullern zu Schrattenhofen define turismo como “o conjunto de todos os fenómenos, em primeiro lugar de ordem económica, que se produzem pela chegada, estada e partida de viajantes numa comuna, província ou um estado

determinado e, por consequência estão directamente ligados entre eles”. Também no ano de 1911, Edmond Picard da Universidade de Bruxelas, explica que a Indústria do Viajante é “o conjunto dos seus órgãos e do seu funcionamento” não só do ponto de vista do viajante mas principalmente dos valores que ele transporta e daqueles que, nos países visitados, aproveitam, directa ou indirectamente das despesas que ele faz para satisfazer as suas necessidades de instrução e de prazer (Bernecker, 1965 citado por Cunha, 2001).

Mais tarde, em 1930, Borman identifica o turismo como o conjunto das viagens cujo objectivo seja o prazer, motivos comerciais ou profissionais ou outros fins e durante as quais a ausência da residência habitual seja temporal. Não sendo considerado turismo as viagens realizadas tendo em vista a deslocação ao local de trabalho (Fuster, 1967).

Em 1942, Hunziker e Krapf definem o turismo como “o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa principal, permanente ou temporária”. Esta expressão foi adoptada mais tarde pela Association Internationale des Experts Cientifiques du Tourisme (Nunes, 2006).

Mas esta definição não satisfaz todos os pontos multidisciplinares do turismo. Para Cunha (2001), o turismo deverá ser encarado sob dois pontos de vistas; por um lado, um ponto de vista conceptual, no qual o objectivo é encontrar uma definição capaz de identificar as características essenciais do turismo e distingui-lo das restantes actividades económicas, por outro lado, sob um ponto de vista técnico, de forma a permitir obter informações para fins legislativos e estatísticos.

Do ponto de vista conceptual, Cunha (2001), considera que a definição mais elucidativa de turismo é a apresentada por Mathienson e Wall em 1982, que entendem o turismo como “ o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais de trabalho e de residência, as actividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades”.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) (1995), agência especializada da Organização das Nações Unidas (ONU), define Turismo como: “*O conjunto das actividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros*”.

Após esta breve reflexão do conceito de turismo pode afirmar que existem características fundamentais do turismo como:

- A deslocação;
- A permanência pouco prolongada;
- E a deslocação e permanência não utilizadas para a execução de uma actividade lucrativa e principal.

2.1.2 Conceito de Turista e Visitante

Embora subsistam certas dúvidas sobre o momento exacto do aparecimento da palavra turista, tem-se conhecimento que a primeira definição formal de “turista” surgiu em 1937, no âmbito da Sociedade das Nações (SDN) para ajudar ao estabelecimento de comparações em matéria de estatísticas internacionais. Este organismo definiu turista como toda a pessoa que viajasse por uma duração de 24 horas, ou mais, para um país diferente do da sua residência (Cunha, 2007).

Mas a expressão “turista” já era utilizada anteriormente, julgando-se que tenha tido origem na segunda metade do século XVIII, com o “Grand Tour”. Desta viagem surgiu o conceito *touriste* designando as pessoas que faziam a *Tour*, introduzido em França por Stendhal nas suas “Mèmoires d’un Touriste” (Cunha, 2010).

Muitas outras línguas adoptaram posteriormente as palavras francesas *tourisme* e *touriste* com o sentido restrito de viagem feita sem fim lucrativo, por distracção, repouso ou satisfação da curiosidade de conhecer outros locais e pessoas, embora a viagem não fosse encarada como um mero capricho, mas antes uma forma de aprendizagem ou um meio complementar de educação (Boyer, 2000).

Mas o estabelecimento de um conceito de turista não tem sido fácil. A primeira definição de turista, como já foi referido anteriormente, foi concedida pela Comissão Económica da Sociedade das Nações (SDN), no ano de 1937. Sendo imprecisa e não contemplando a remuneração, a Comissão enumerou quatro categorias de pessoas que deveriam ser consideradas turistas, tendo especificado outros tantos casos em que as pessoas deveriam ser consideradas simplesmente viajantes (IUOTU, 1973).

Desde modo, foram considerados turistas:

- Quem realizasse a viagem por prazer ou por razões familiares, de saúde ou por outras razões justificativas;
- Quem se deslocasse para realizar reuniões ou missões;
- Quem viajassem em negócios;
- Quem viajassem em cruzeiros marítimos mesmo quando a duração da permanência fosse inferior a 24 horas.

Excluindo do conceito de turistas:

- Quem fosse exercer uma actividade profissional noutro país, deslocando-se com esse propósito;
- Quem fixasse o seu domicílio num país que não fosse o de origem;
- Os estudantes que se deslocassem para fora do seu país, ao abrigo de programas educativos;
- Quem em trânsito passasse num país, mesmo que permanecesse mais de 24h nesse território.

Em 1950, a União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo (UIOOT), mais tarde Organização Mundial de Turismo (OMT) entendeu que não se justificava a exclusão dos estudantes da definição anterior e passou a incluí-los no conceito de turista. Mas não foram os únicos incluídos neste novo conceito de turismo, na medida em que a UIOOT decidiu incorporar os excursionistas, ou seja, toda a pessoa que se deslocasse para um país estrangeiro por um período inferior a 24 horas.

Posteriormente, na Convenção sobre as Facilidades Aduaneiras em favor do turismo, em 1954, outra definição foi incluída. Neste novo conceito o turista foi considerado como toda a pessoa que entrasse num país, que não o seu país habitual de residência, e nele permanecesse pelo menos 24 horas e não mais de 6 meses, em qualquer período de 12 meses, com fins turísticos, de recreio, desportivos, saúde, questões familiares, estudo, peregrinações religiosas ou negócios, sem intenção de emigrar (Cunha, 2010).

Em 1963, no âmbito da Conferência das Nações Unidas sobre o turismo e as viagens internacionais, realizada em Roma, a UIOOT decidiu adoptar uma definição de turista uniforme, uma vez que até esta data não existia um conceito universal. Nesta conferência foi introduzido o conceito de visitante, tendo sido definido como toda a pessoa que se deslocasse a um país diferente daquele

onde tivesse a sua residência habitual, por qualquer razão que não fosse a de aí exercer uma profissão remunerada. Acrescentou ainda que esta definição tivesse passado a cobrir duas categorias de visitantes: “turista” e “excursionista”, as quais cada país deveria de definir segundo os seus princípios.

Após a Conferência das Nações Unidas de 1968, sobre o comércio e o desenvolvimento (CNUCED) foram publicadas, em 1971, uma panóplia de directivas para estabelecimento de estatísticas de turismo que definiram que o significado atribuído em 1963 ao termo visitante se mantinha, embora as respectivas subdivisões tivessem sido redefinidas do seguinte modo:

1. “Turistas”: categoria que passou a integrar todos os visitantes que permanecessem mais de 24 horas ou os que passassem pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento no país visitado e cujos motivos de viagem pudessem ser agrupados em:
 - i) Lazer (diversões, férias, saúde, estudos, religião e desportos);
 - ii) Negócios, família, missão, reunião.
2. “Excursionistas ou visitantes do dia”, categoria em que passaram a estar incluídos todos os visitantes que permanecessem menos de 24 horas no país visitado ou aí não passassem uma noite num estabelecimento de alojamento (Cunha, 2010).

Finalmente, em 1993, a Comissão de Estatística da ONU adoptou as definições que vigoram desde então, a saber (Cunha, 2007):

- **Visitante** é, qualquer pessoa que se desloca a um local situado fora do seu ambiente natural durante um período inferior a 12 meses consecutivos e cujo motivo principal da visita é outro que não seja o de exercer uma actividade remunerada no local visitado;
- **Turistas** são todos os visitantes que passam pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento colectivo ou num alojamento privado, no local visitado;
- **Visitantes do Dia** são todos os visitantes que não passem a noite no local visitado, em substituição do termo “excursionista”, incluindo os passageiros de navios de cruzeiros e seus tripulantes e os visitantes que regressem ao seu país no mesmo dia da sua partida.

2.1.3 Classificação do Turismo

Existem diferentes formas de classificar o turismo, consoante o ponto de vista que sobre ele adoptarmos; assim, podemos classifica-lo segundo (Cunha, 2007; OMT, 1995):

a) A origem dos visitantes

- **Turismo doméstico ou interno** – que resulta das deslocações dos residentes de um país, independentemente da sua nacionalidade, que viajam apenas dentro do próprio país.
- **Emissor – *Outbout tourism*** - Quando os residentes de um país visitam um país ou países, que não o da sua residência.
- **Receptor – *Inbound tourism*** – Todas as visitas efectuadas a um país por não residentes.
- **Turismo interior** – Abrange o turismo realizado dentro das fronteiras de um país, compreendendo assim o turismo doméstico e o receptor.
- **Turismo nacional** – Refere-se aos movimentos dos residentes de um dado país, englobando deste modo tanto o turismo doméstico como o emissor.
- **Turismo internacional** – Integra unicamente as deslocações que obrigam atravessar uma fronteira, consistindo assim no resultado da adição entre o turismo receptor e o emissor.

b) As repercussões na balança de pagamentos

As entradas de visitantes estrangeiros contribuem para o activo da balança de pagamentos de um país, na medida em que provocam a entrada de divisas. As saídas de residentes nesse país têm um efeito passivo sobre a balança por provocarem a saída de divisas. Na medida em que estes fluxos turísticos provocam efeitos contrários ao nível da balança de pagamentos de um dado país, denominam-se respectivamente turismo externo activo e turismo externo passivo.

- **Turismo de importação** – Turismo de residentes praticado no estrangeiro (*outgoing*), designado também por turismo externo passivo.
- **Turismo de exportação** – Turismo de residentes no estrangeiro praticado no país visitado (*incoming*), ou seja, turismo externo activo.

c) A duração da permanência

- **Turismo de passagem** – Efectuado apenas pelo período de tempo necessário para se alcançar uma outra localidade ou país, objecto da viagem.
- **Turismo de permanência** – Realizado numa localidade ou num país, objectivo da viagem, por um período de tempo variável que, porém, exigirá pelo menos uma dormida.

O turismo de permanência depende do objectivo da viagem, das condições existentes e características do local visitado (condições naturais, investimentos realizados, capacidade criativa), do país de origem, da duração das férias e das motivações.

d) A natureza dos meios utilizados

Segundo as vias utilizadas, podemos distinguir turismo terrestre, náutico e aéreo. De acordo com os meios utilizados distinguimos o turismo por caminho-de-ferro, por barco, por ar e por automóvel.

e) O grau de liberdade administrativa

- **Turismo dirigido** – Se existir regulamentação que limite a liberdade de deslocação dos turistas.
- **Turismo livre** – Se existir inteira (ou um elevado grau) liberdade de movimentos dos turistas.

Os países emissores, em situações de dificuldade das respectivas balanças de pagamentos ou por razões políticas, podem limitar as saídas dos seus nacionais através da instituição de diferentes barreiras: limitações na aquisição de divisas, lançamento de impostos, obrigação da constituição prévia à saída do depósito de uma certa quantia de dinheiro, obrigação de vistos, restrições na concessão de passaportes, etc.

Os países receptores também podem limitar, sobretudo por razões políticas, as entradas de estrangeiros ou as suas deslocações no interior do país.

f) A organização da viagem

- **Turismo individual** – Quando uma pessoa ou um grupo de pessoas parte para uma viagem cujo programa é por elas próprias fixado, podendo modificá-lo livremente, com ou sem intervenção de uma agência de viagens.
- **Turismo colectivo ou de grupo (*forfait ou package*)** – Quando um operador turístico ou uma agência de viagens oferece a qualquer pessoa, contra o pagamento de uma importância que cobre a totalidade do programa oferecido, a participação numa viagem para um determinado destino, segundo um programa previamente fixado para todo o grupo.

g) A Tipologia de Turismo

A classificação segundo a tipologia de turismo resulta de motivações e intenções dos visitantes, dando conta das experiências que os turistas estão dispostos a ter e as actividades em que querem participar.

- No **Turismo de Recreio** os turistas são motivados pela curiosidade, que varia de pessoa para pessoa, mas normalmente, estes turistas apreciam desfrutar de paisagens ou aproveitar as distrações oferecidas pelos centros turísticos.
- **Turismo de Repouso** - É caracterizado pela procura de relaxamento físico e mental ou de benefício para a saúde. Os visitantes pretendem recuperar física e psicologicamente do stress e do cansaço do dia-a-dia, procurando por isso, tendencialmente, locais tranquilos junto da natureza.
- **Turismo Cultural** - As pessoas incluídas neste grupo são pessoas com um elevado grau de exigência, que procuram locais nos quais possam aumentar os seus conhecimentos e conhecer culturas diferentes. Os centros culturais, os grandes museus, os locais onde se desenvolveram no passado as grandes civilizações do mundo, os monumentos, os fenómenos naturais ou geográficos, entre outros exemplos, constituem a preferência destes turistas.
- **Turismo de Negócio** - Muitas profissões dos dias de hoje, assim como o carácter do mercado internacional da actualidade estão na origem do Turismo de Negócio. As reuniões científicas, como os congressos e *workshops*, bem como a divulgação de produtos através de feiras e exposições, constituem também circunstâncias habituais deste tipo de turismo.

- O **Turismo de Saúde**, à semelhança do que foi referido no turismo de repouso, consiste na procura de destinos calmos, “saudáveis” e naturais, que oferecem tratamentos e terapias. Inclui actividades como o termalismo, a talassoterapia e os *spas*.
- O **Turismo Religioso** é uma modalidade que agrupa vários perfis de turista. Por um lado, inclui pessoas que se deslocam em peregrinação espiritual, sendo esta uma parte integrante da sua prática religiosa. Por outro, inclui aqueles que, embora movidos por alguma fé, se deslocam a lugares de peregrinação com uma abordagem de apreciador de arte e cultura.
- Considera-se **Turismo Étnico e Social** aquele que tem como intuito visitar amigos, familiares e organizações, assim como as viagens nas quais se pretende tomar parte na vida comum das populações locais, que têm como objectivo o prestígio social e ainda as viagens de núpcias.
- Considera-se **Turismo Desportivo** as várias formas de envolvimento activo e passivo em actividades desportivas, como por exemplo a deslocação para assistir a um grande evento desportivo ou para participar neste.

2.1.4 Turismo em Portugal

Apesar da sua “juventude”, o turismo em Portugal transformou-se, em apenas duas décadas, numa das mais importantes actividades económicas nacionais, com variadas incidências, existindo actualmente um consenso generalizado quanto à necessidade de consolidá-lo como uma actividade indispensável ao país (Cunha, 2003). Chegando mesmo nos dias de hoje à liderança ao nível das exportações, da sustentabilidade da inovação e da criação de emprego. O Turismo contribui, como nenhuma outra actividade, para a correcção de assimetrias e para a criação de emprego sendo já um dos principais motores do desenvolvimento regional em Portugal (PENT, 2011).

Segundo o PENT (2011), o Turismo em Portugal nos últimos anos assistiu a um forte investimento quer por parte dos agentes públicos quer pelos agentes privados, visando acompanhar o crescimento da procura a nível internacional, mas fundamentalmente qualificar a oferta das regiões e destinos.

Em Portugal, desde 2007, existe a ambição, por parte do sector do turismo, crescer o número de turistas em 4,4% ao ano, tendo em vista a meta de atingir os 20 milhões de turistas em 2015, segundo a Organização Mundial do Turismo. Em termos absolutos, as regiões de Lisboa, Algarve e Porto serão aquelas que mais contribuirão para este crescimento, enquanto a região do Alentejo irá registar a maior contribuição relativa, com um crescimento anual de 11%. Tenciona-se que este

crescimento seja acima da média da União Europeia, tendo como objectivo um crescimento anual de 8,4% das receitas, 4,6% das dormidas, representando 15,8% num total de exportações portuguesas de bens e serviços (PENT, 2011 e INE 2009).

Tal como já foi referido anteriormente, o Turismo é um dos sectores económicos que nas últimas décadas têm vindo a contribuir significativamente para criação de novos empregos, esperando-se que em 2015 represente cerca de 15% do emprego nacional. Mas não se espera que a sua intervenção se denote apenas no emprego, mas que também contribua para o desenvolvimento económico em geral do país, representando em 2015, mais de 15% do Produto Interno Bruto (PIB) português (INE 2004, PENT 2011).

O turismo estrangeiro ou internacional e o turismo nacional, apesar de se perspectivar que cresçam nos próximos tempos, este crescimento não serão equitativos aos dois níveis, prevendo-se que o número de turistas estrangeiros deverá crescer a um ritmo superior ao dos nacionais.

Segundo dados de 2007, o turismo estrangeiro representa 51,9% dos hóspedes em território nacional. Mercados emissores como a Espanha, Reino Unido, Alemanha e França, têm um papel fundamental, representando 60% dos hóspedes estrangeiros e 67% das receitas, tendo vindo esta dependência aumentado ao longo dos últimos anos. Estima-se que os hóspedes estrangeiros, em 2015, possam chegar a um valor entre os 8 e os 8,9 milhões, gerando entre 26 e 28,7 milhões de dormidas (PENT, 2007).

Por seu turno, o turismo interno também tem vindo a assumir um papel cada vez mais importante, tendo representado 44,1% do turismo nacional em 2005, apresentando um crescimento de 4% em relação ao ano anterior (PENT, 2007).

A vasta região na qual se insere o presente estudo, a região do Alentejo, encontra-se com um elevado grau de dependência dos mercados nacional e espanhol. Estima-se que as dormidas de estrangeiros nesta região atinjam os 650 mil em 2015, correspondendo a um crescimento anual de 10,8% (PENT, 2007). Em relação ao número de dormidas de turistas nacionais deverá ser de 3,3%, pretendendo-se que esta região seja um destino que esteja associado à tranquilidade e à diversão saudável. No que diz respeito aos produtos, o crescimento da região deverá ser alavancado através do desenvolvimento de produtos estratégicos, *Touring*- Turismo Cultural e Religioso e Gastronomia e Vinhos, e por produtos de desenvolvimento, Turismo de Natureza.

Na região do Litoral Alentejano são apontados os seguintes produtos prioritários para o desenvolvimento do respectivo local: os *Resorts* Integrados e Turismo Residencial, e o Golfe. Ambas as áreas são objecto de estudo ao longo da execução da presente investigação (PENT, 2011).

Em relação ao perfil do turista, têm-se verificado algumas modificações nos últimos tempos, consequência do desenvolvimento da internet e das companhias áreas de baixo custo que promovem os comportamentos de escolha assentes na oportunidade de momento, isto é, o turista define o local das férias em função da oportunidade de momento, preços promocionais, abandonando a escolha tradicional, no qual o turista iniciava o processo de decisão de compra através da escolha do destino turístico e depois e que passava à fase da avaliação do alojamento e transporte para tal opção.

Este abandono do modelo tradicional, no qual a maioria dos turistas marcava a sua viagem através de agências de viagens, para o sistema directo, no qual o turista compra directamente a sua viagem com a unidade hoteleira na qual irá ficar hospedado, bem como o meio de transporte no qual viajará, é consequência do elevado desenvolvimento deste tipo de produtos na internet, e ainda o exponencial aumento do acesso ao referido serviço.

Apesar de escolherem este tipo de escolha mais económica, segundo o PENT (2011) este tipo perante serviços de qualidade e estimulantes, podem aumentar o seu gasto total em viagens, uma vez que na sua maioria procuram momentos e experiência marcantes.

Verifica-se um crescimento da idade dos turistas, principalmente no segmento *well established*, dos 40 aos 59 anos de idade, representando em 2001, 38% dos turistas (PENT, 2007). Tem-se assistido também a uma evolução no tempo da duração da viagem, existindo um aumento do número de viagem de curto prazo, muito influenciado pelo *low cost*.

2.1.5 Resort

Hoje em dia a maioria dos *resorts* é em si mesma um destino de férias, dos quais os clientes não necessitam de sair para satisfazer um vasto conjunto de necessidades e desejos. É caracterizado por ser um local para o qual as pessoas viajam com o objectivo de gozar férias, onde é oferecido um conjunto variado de actividades e experiências (Turismo de Portugal, I.P, 2006a).

Os *resorts*, tal como as restantes unidades hoteleiras, têm como principal objectivo satisfazer as necessidades dos seus clientes, encontrando-se em franca expansão em todo o mundo, devido aos serviços que se propõe oferecer. Normalmente, são espaços utilizados por famílias que procuram um espaço de convivência que ofereça lazer diferenciado a diversas faixas etárias.

O *resort* é uma unidade hoteleira onde as pessoas vão para relaxar ou para se divertirem. Geralmente, são espaços que possuem piscinas, restaurantes, discotecas, auditórios e espaços para eventos, e outras formas de entretenimento que atraem os hóspedes (Gray & Liguori, 1994).

Hoje em dia a filosofia dos *resorts* encontra-se muito em voga, não só devido à moda induzida imposta pela sociedade em ficar-se hospedado num *resort* durante as férias, mas principalmente devido à importância que a qualidade dos serviços têm quer no acto da escolha, quer na satisfação das necessidades e desejos dos clientes num único espaço.

Apesar de ser um conceito recente, a verdade é que a fenomenização dos *resorts* surgiu no tempo dos romanos. Estes construíram *resorts*, utilizados basicamente para banhos públicos, em torno de Roma, expandindo-se ao longo dos tempos para o Norte de África e Europa. Durante os banhos a população tinha acesso a uma vasta panóplia de serviços, desde a recreação ao desporto, restaurantes e lojas.

No ano de 1326, descobriram-se as propriedades medicinais das águas minerais. A partir dessa data assistiu-se a uma proliferação de *resorts* em torno dos territórios que possuíam tais águas (Mill, 2001).

No final de 1800, surgiram os *resorts* de luxo, com características sazonais. Estes encontravam-se em espaços nos quais existia a possibilidade de desenvolver actividades desportivas, como o golfe, o esqui, o surf, mas também existiam *resorts* com características exclusivas de turismo *Sol & Praia*, ou de férias em família.

Num passado mais recente, os *resorts* tiveram que adaptar os serviços à nova realidade, na qual deixou de se usufruir um mês completo de férias, para o novo e mais frequente 4 a 7 dias durante mais vezes por ano. Para tal adaptação, os *resorts* necessitaram de diversificar o seu mercado, disponibilizando espaços para eventos e conferências, reuniões de negócios, criando opções de lazer e de animação desportiva, *spas*, turismo de aventura e gastronomia.

Gray & Liguari (1994) dividem os *resorts* em duas categorias:

- O que oferece aos seus clientes uma variedade de serviços de lazer e recreação, com piscinas cobertas e ao ar livre, court de ténis, campos de golfe e spa, entre outros. Possuem instalações suficientes, que permitem ao cliente não ter que sair da unidade hoteleira durante a sua estadia para satisfazer as suas necessidades;
- O que está localizado perto ou inserido em áreas naturais como praias, lagos, montanhas ou em estancias de neve. Estes *resorts* disponibilizam as mesmas opções de lazer do anterior, mas em área natural.

Chon e Sparrowe (2003) descrevem os *resorts* como estabelecimentos que oferecem, além das acomodações, infra-estruturas de lazer e entretenimento. Associado também a este tipo de meio de hospedagem a culinária sofisticada, a acomodação refinadas e ainda decoração prodígio, e serviços de qualidade.

Segundo a proximidade do mercado emissor principal, podemos classificar os *resorts* em duas tipologias: a de destino e a de não destino. Esta classificação depende da distância de que estes se encontram do seu mercado principal, do modo como é que os visitantes chegam aos mesmos e dos padrões de estadia.

- **Destino:** Encontram-se a várias centenas de milhares de quilómetros de distância do mercado. Os visitantes chegam de avião, e normalmente visitam este tipo de espaços, uma vez por ano, durante uma ou duas semanas. Normalmente este tipo de *resorts* localizam-se em locais atraentes, possuem uma proporção mais alta de residências secundárias do que quartos, em comparação ao *resorts* regionais.
- **Não destino:** tendem a estar a duas ou três horas de viagem de distância do seu mercado emissor principal, normalmente de carro. São alvo de visitas mais frequentes, onde os clientes permanecem entre 3 a 4 dias.

Para o Turismo de Portugal, I.P., os produtos de turismo estratégicos dos quais fazem parte os *Resorts Integrados*, que consistem num local para onde as pessoas viajam, com o intuito de gozar férias, no qual é oferecido um conjunto variado de actividades e experiências, sendo o próprio *resort* um destino de férias. O mercado dos *Resorts Integrados* atingiu em 2005 no continente europeu os 30 milhões de pessoas, número que se espera que venha a crescer 10% anualmente (Turismo de Portugal, 2006a).

Os *Resorts Integrados*, em Portugal destinam-se a um leque variado de segmentos de mercado, eleitos por pessoas dos mais variados escalões etários, assim como com diferentes

motivações para viajar, por exemplo, turistas motivados para a prática de desportos náuticos, golfistas ou até um grupo de convenção, uma vez que estes têm como filosofia oferecer uma vasta panóplia de experiências e actividades de entretenimento, estética, lazer e mesmo de “edutenimento” (traduzido à letra do inglês *endutainment*, querendo significar um ou mais programas ou actividades que combinam elementos educacionais e de entretenimento) (Turismo de Portugal, 2006).

Este tipo de unidades hoteleiras, poderão assumir as mais diversas tipologias e categorias de alojamento, entre os hotéis de 3 a 5 estrelas, a pequenos apartamentos, até vilas de luxo.

O perfil dos turistas que habitualmente frequentam este tipo de alojamentos é o seguinte: pessoa com idade compreendida entre os 25 e os 35 anos e com mais de 55 anos. Em relação aos principais mercados emissores, os países que se destacam na alimentação dos *resorts* do nosso território são a Alemanha e a Inglaterra (Turismo de Portugal, 2011).

Recentes investigações evidenciam de forma contundente que tendo o RI aceitáveis níveis de qualidade e processos de serviços, o que mais contribui para a percepção do valor na mente do consumidor são as experiências (70%), seguido dos feelings (20%) (Turismo de Portugal, 2006a).

No ano de 2008, foi publicado o regime de exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos, decreto-lei nº39/2008 de 7 de Março, rectificado um ano mais tarde pelo Decreto-Lei nº228/2009 de 14 de Setembro, no qual consta não só o conceito de empreendimento turístico, mas também de *resort* e no que consistem, que importam aqui referenciar.

Segundo o último decreto-lei acima citado, no seu artigo 2º, é estabelecida a noção de empreendimentos turísticos: *“consideram -se empreendimentos turísticos os estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, dispondo, para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares”*.

No artigo 4º da mesma disposição legal é determinada a tipologia dos empreendimentos turísticos, com o seguinte elenco:

- Estabelecimentos hoteleiros;
- Aldeamentos turísticos;
- Apartamentos turísticos;
- Conjuntos turísticos (*resorts*);

- Empreendimentos de turismo de habitação;
- Empreendimentos de turismo de espaço rural;
- Parques de campismo e de caravanismo;
- Empreendimentos de turismo de natureza.

Na secção VI, no artigo 15º do decreto-lei supra citado, podemos encontrar a noção de *resorts*, que consistem em “conjuntos turísticos (*resorts*) os empreendimentos turísticos constituídos por núcleos de instalações funcionalmente interdependentes, situados em espaços com continuidade territorial, ainda que atravessados por estradas e caminhos municipais, linhas ferroviárias secundárias, linhas de água e faixas de terreno afectas a funções de protecção e conservação de recursos naturais, destinados a proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas, sujeitos a uma administração comum de serviços partilhados e de equipamentos de utilização comum, que integrem pelo menos dois empreendimentos turísticos de um dos tipos previstos no n.º 1 do artigo 4.º, sendo obrigatoriamente um deles um estabelecimento hoteleiro de cinco ou quatro estrelas, e ainda um equipamento de animação autónomo e um estabelecimento de restauração”, considerando-se equipamentos de animação autónomos:

- Os Campos de Golfe;
- As marinas, os portos e docas de recreio;
- As instalações de *spa*, balneoterapia, talassoterapia e outras semelhantes;
- Os centros de convenções e de congressos;
- Os hipódromos e centros equestres;
- Os casinos;
- Os autódromos e os kartódromos;
- Os Parques temáticos;
- E os centros e escolas de mergulho.

No nº5 do 15º artigo do decreto-lei que estamos a analisar, é ainda estipulado que os *resorts* podem ser constituídos por empreendimentos turísticos de diferentes categorias, assim como ter integrado um estabelecimento de restauração.

O normativo legal obriga, por último, a que os *resorts* para além dos requisitos anteriormente mencionados devam possuir, no mínimo, as seguintes infra-estruturas e equipamentos (artigo 16º do decreto-lei nº 228/2009 de 14/Setembro):

- a) Vias de circulação internas que permitam o trânsito de veículos de emergência;
- b) Vias de circulação interna com uma largura mínima de 3 ou 5 m, conforme sejam de sentido único ou duplo, quando seja permitido o trânsito de veículos automóveis, salvo quando admitidos limites mínimos inferiores em plano municipal de ordenamento do território;
- c) Áreas de estacionamento de uso comum;
- d) Espaços e áreas verdes exteriores envolventes para uso comum;
- e) Portaria;
- f) Piscina de utilização comum;
- g) Equipamentos de desporto e lazer.

Muitas vezes reflectimos sobre o conceito *resort*, isto é, se só as unidades hoteleiras de cinco ou quatro estrelas, que contenham um equipamento de animação, poderão ser consideradas e utilizar a designação *resort*, designação tão utilizada no marketing e vendas dos empreendimentos turísticos, ou se esta denotação poderá ser utilizada por outras tipologias de empreendimentos turísticos. Precisamente, no artigo 41º do mesmo decreto-lei encontra-se a resposta à nossa pergunta, na medida em que se define que *“os nomes dos empreendimentos turísticos não podem sugerir uma tipologia, classificação ou características que não possuam”*, mas os *“empreendimentos turísticos que disponham das infra-estruturas e equipamentos exigidos no artigo 16.º para os conjuntos turísticos (resorts) podem, para fins comerciais, usar conjuntamente com o nome a expressão resort”*, isto é, por exemplo se possuírem um campo de golfe, um centro de congressos ou instalações de *spa*.

2.2 O Desporto

O desporto é hoje composto por diferentes expressões onde as pessoas satisfazem diferentes necessidades, os circunstancialismos das preferências, das disponibilidades individuais e organizacionais (Correia, 2004).

Definir o conceito de desporto tem sido aos longos dos tempos um desafio, para todos os estudiosos e autores da área.

O desporto no passado era caracterizado por manifestações lúdicas e desportivas, sendo considerado um simples passatempo sem finalidade pré-concebida, de espontaneidade e sinceridade do homem. Estas características lúdicas têm vindo a ser alteradas ao longo dos tempos, e hoje encontramos-nos numa era da performance e da competição.

O desporto constitui um dos fenómenos sociais mais importantes e uma das maiores instituições do mundo na actualidade, espelhando a organização da sociedade e espelhando as diferenças e particularidades de diversas culturas e classes sociais.

Tal como a civilização humana, o desporto encontra-se sempre em constante evolução. O desporto actual, vulgarmente designado por desporto moderno, nasceu na Inglaterra após a Revolução Industrial. O sistema desportivo inglês destacou-se dos sistemas implementados nos restantes países europeus, não só porque abandonou o sistema gímico implementado nos restantes, mas também devido à massificação da prática desportiva, isto é, o desporto deixou de ser uma actividade exclusiva da aristocracia, passando a ser praticado pelas classes socioeconómicas mais baixas.

Com base na pesquisa bibliográfica efectuada sobre o conceito de desporto, pode afirmar-se que ainda não existe nenhuma definição universalmente aceite.

A definição Norte Americana caracteriza o desporto como:

- Actividade que requer uma complexidade de capacidades físicas e exercício físico enérgico;
- Envolve organização e regulamentação da competição;
- Ao mesmo tempo que é organizado e estruturado segundo regras bem definidas mantém uma ligação muito forte com a liberdade e espontaneidade.

Pires (2007), faz referência a várias definições de desporto segundo múltiplos autores, sendo algumas as seguintes:

- *Pierre Coubertin (1934)*: “ Desporto é um culto voluntário e habitual de exercício muscular intenso suscitado pelo desejo de progressão e não hesitando em ir até ao risco”;
- *Dicionário Larousse*: “Prática metodológica de exercícios físicos com a finalidade de aumentar a força, a destreza e a beleza do corpo”;
- *Georges Hébert (1935)*: “Todo o género de exercícios ou de actividades físicas tendo por fim a realização de uma performance e cuja execução repousa essencialmente sobre um elemento definido: uma distância, um tempo, um obstáculo, uma dificuldade material, um perigo, um animal, um adversário e por extensão, o próprio desportista”;
- *Bernar Gillet (1949)*: “Actividade física intensa, submetida a regras precisas e preparada por um treino físico e metódico”;
- *Johann Huizinga (1951)*: No seu tão célebre livro “Homo Ludens, Essai sur la Fonction Social du Jeu” definiu jogo da seguinte maneira: “ jogar é uma actividade ou ocupação voluntária executada dentro de determinados limites de tempo e de lugar de acordo com regras livremente aceites, mas absolutamente obrigatórias tendo o seu objectivo em si próprio, e sendo acompanhado por um sentimento de tensão, alegria e consciência de que isso é diferente da vida normal”;
- *George Magname (1964)*: define desporto como “ uma actividade de lazer cuja dominante é o esforço físico, praticada por alternativa ao jogo e ao trabalho, praticada de forma competitiva comportando regras e instituições específicas, e susceptível de se transformar em actividades profissionais”.

Segundo Pires (2007) o desporto envolve: “(...) exercício físico, competição, desafio, esforço, luta, apetrechos, estratégia e tática, princípios, objectivos, instituições, regras, classificações, tempo livre, jogo, vertigem, aventura, investigação, dinheiro, lazer, sorte, rendimento, simulação, códigos, resultados, prestações, treino, força, destreza, meditação, tempo, espaço, beleza, medição, voluntarismo, morte, etc.”.

Antonelli (1965), Parbelas (1981) e Pires (1994), caracterizam o conceito de desporto a partir de um modelo aberto, multidimensional e de geometria variável, composto por cinco elementos:

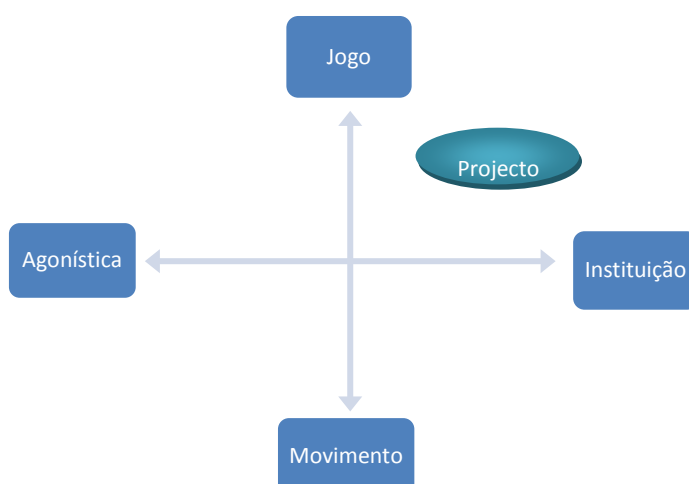


Figura 1 – Modelo penta dimensional de geometria variável (adaptado de Pires, 2007)

O Concelho Europeu, no âmbito da Carta Europeia do Desporto aprovada em 1992, estabeleceu uma definição de desporto, numa tentativa de oficializar um conceito aceite na comunidade europeia: “Todas as formas de actividades físicas, que através de uma participação organizada ou não, têm por objectivo a expressão ou melhoramento da condição física e psíquica, o desenvolvimento das relações sociais ou na obtenção de resultados na competição a todos os níveis”. Neste conceito de desporto não existe uma distinção de desporto não profissional de desporto profissional, sendo consideradas todas as formas de actividades físicas como desporto.

Na comunidade científica contemporânea considera-se que o desporto possui várias dimensões e expressões, como por exemplo, a arte, a estética, a competição, a sociedade, entre outras.

Tomando em consideração as estruturas orgânicas institucionais, que produzem actividades desportivas dirigidas a determinados segmentos da população, pode considerar-se o sistema desportivo português como sendo composto por sectores de desenvolvimento onde deve predominar uma específica utilização do desporto. Deste modo o desporto deve ser organizado de acordo com as características e objectivos do grupo alvo/sector (federado, escolar, ensino superior, trabalhadores, forças armadas e forças de segurança e autárquico) (Pires, 1993).

Segundo Correia (2004) analisando-se os diversos sectores acima mencionados, verifica-se que o desporto assume diferentes expressões coincidindo com o normal ajustamento, que tem de ser aperfeiçoado, às necessidades, preferências e disponibilidades das pessoas. De acordo a leitura

que façamos do facto social em combinação com os critérios organizacionais e individuais, poder-se-á classificar o desporto segundo a sua utilização:

- Desporto-rendimento
- Desporto- saúde
- Desporto-educação
- Desporto-lazer
- Desporto-aventura
- Desporto-integração

Nas últimas décadas tem-se assistido ao desenvolvimento de várias modalidades desportivas, umas foram sofrendo alterações adequando-se aos dias de hoje, outras modalidades foram criadas já neste século, enquanto outras modalidade que há uns séculos atrás não eram consideradas desportivas, são-no actualmente, fazendo muitas delas parte do programa olímpico.

Muitas dessas novas ou modificadas modalidades, chegam por vezes a ser as actividades desportivas com mais adeptos/praticantes, muito provavelmente como consequência de um novo estilo de vida, os *“lifestyle”* (Weed, 2009). Os *“lifestyle”* são pessoas activas, cuja prática de actividades desportivas fazem parte dos seus hábitos de lazer, não só esporadicamente, mas no dia-a-dia. Muitas das actividades desportivas dos *“lifestyle”* necessitam de lugares muitos específicos, com determinadas características para os poder praticar, por exemplo, o mar ou o rio para modalidades aquáticas. Neste estilo de vida, os *“lifestyle”*, a presença de recursos naturais e/ou artificiais é uma das características motivacionais mais importantes para a prática desportiva, isto porque a interacção entre a pessoa, o local e a actividade encontra-se dependente desses recursos.

2.3 Turismo Desportivo

O turismo, tal como já foi afirmado anteriormente, é nos dias que correm um dos maiores sectores económicos mundiais. Desde a segunda metade do século passado que o desporto se tem tornado uma parte integrante do turismo. A exigência dos consumidores evoluiu e a procura por férias desportivas activas tem aumentado. No ano 2000, a Comissão de turismo britânico e o Conselho inglês de turismo verificou que cerca de 20% das viagens dos turistas estavam directamente relacionadas com a participação desportiva, e ainda que 50% das férias contêm alguma forma de participação desportiva accidental.

Segundo Knop (1998), o aumento do consumo, a diversificação (novas actividades desportivas), a diferenciação (diferentes níveis de performance) e o maior investimento privado na exploração desportiva são processos que explicam o casamento por conveniência do desporto e do turismo.

As potencialidades que o desporto tem para desenvolver ainda mais o sector turístico são reconhecidas por organizações públicas desportivas, investigadores, governos nacionais bem como pelos municípios. Existe um aumento da procura de férias que incluam a prática de actividades desportivas, e um sinal de tal facto é o aumento das agências de viagem, assim como das unidades hoteleiras, que oferecem férias desportivas.

Mas muitas vezes deparamo-nos com situações em que se denota que o sector turístico não aproveita todas as potencialidades do sector desportivo em benefício próprio. Este facto é consequência da má ligação entre o sector turístico e o desportivo, podendo-se mesmo afirmar que muitas vezes é inexistente, e quando existe é de curta duração e muito pouco coordenada, sendo uma excepção os eventos desportivos.

2.3.1 Enquadramento conceptual do Turismo Desportivo

Embora o acto de viajar por razões desportivas só tenha começado a ser estudado como actividade turística a partir do século XX, já na Grécia antiga muitos “turistas” se deslocavam até à região de Olímpia para participarem nos Jogos Olímpicos.

Nas últimas décadas, consequência do desenvolvimento da consciencialização dos indivíduos dos benefícios que a prática desportiva acarreta não só para a saúde, mas também para o bem-estar quer físico quer mental de cada um, os serviços oferecidos pelo sector do turismo tiveram que se adaptar a esta nova era de clientes, criando condições para que estes praticassem actividades desportivas no seu período de férias, ou que proporcionassem a experiência ou início da prática de uma nova modalidade desportiva. Mas esta adaptação ocorreu também inversamente:

- 1) Em alguns casos, a prática de certas modalidades desportivas está condicionada à existência de determinadas condições naturais, muitas vezes inexistentes, junto da residência daqueles que a pretendem praticar;
- 2) Por exemplo, para quem resida na área da cidade de Lisboa e queira praticar *rafting*, torna-se imprescindível efectuar uma deslocação para outro local, uma vez que a capital do país não possui condições naturais para a prática da modalidade;
- 3) Ora, nessa deslocação, o praticante terá que recorrer quer aos serviços, quer aos conhecimentos do turismo.

O Turismo Desportivo é um sector em franca expansão, no qual ainda existem algumas carências ao nível da especialização, isto é, é necessário para o desenvolvimento do Turismo Desportivo a fomentação de uma relação entre os técnicos de desporto e os técnicos de turismo, de modo a que os conhecimentos dos dois consigam compreender e potencializar o mercado do turismo desportivo.

Esta interdependência entre o turismo e o desporto, poder-se-á observar nos mega eventos mundiais de desporto, Jogos Olímpicos e Campeonatos Mundiais, por exemplo, os quais não se poderiam organizar sem a colaboração dos serviços do turismo oferecidos pelos agentes de viagem, instalações de alojamento, entre outros agentes.

Em Portugal os operadores turísticos, em consequência do clima e geografia do país, promovem o turismo activo como complemento do turismo “*Sol & Praia*”, chegando mesmo a promovê-lo como atracção principal da viagem. Estes promovem estabelecimentos hoteleiros dirigidos a turistas desportistas, *como por exemplo resorts*, nos quais podemos encontrar uma diversidade de serviços, desde o *spa* ao golfe.

Segundo Carvalho & Lourenço (2008), o Desporto e Turismo tiveram origem na revolução industrial sofrendo uma evolução individual, mas prosseguindo sempre uma evolução paralela fundamentada em quatro factores que se mostram fundamentais para a relevância que estes dois fenómenos representam para a sociedade actual:

- 1) A concentração das populações em torno dos centros urbanos;
- 2) Aumento da duração do tempo de lazer;
- 3) Aumento do poder de compra;
- 4) O desenvolvimento dos meios de transporte.

Kutzman & Zauhar (2003) descrevem que o desporto é visto como o maior fenómeno social do mundo e prevêem que o turismo venha a ser a maior indústria económica do século XXI, baseando o seu juízo no aumento acentuado dos pontos de contacto entre o desporto e o turismo.

2.3.2 Definição do conceito de Turismo Desportivo

Apesar da temática do Turismo Desportivo ainda se encontrar no início do seu estudo e exploração, existem até ao momento uma série de publicações importantes sobre a intersecção em análise. Grandes avanços no estudo desta problemática foram registados na conferência “Outdoor Education, Recreation and Sport”, em 1987, com a criação da revista científica electrónica, em 1993, *Journal of Sport Tourism* e outras revistas similares, tais como *Progress in Tourism and Hospitality Research*. Em 1995, Kurtzman e Zauhor, e posteriormente Gammon e Robisson, desenvolveram os primeiros modelos de turismo desportivo. Estes esforços permitiram a emancipação do Turismo Desportivo quer do Desporto quer do Turismo (Weed, 2009).

A formulação do conceito/definição de turismo desportivo tem sido complexa, encontrando-se ainda longe de ser alcançada, apesar do esforço desenvolvido pela comunidade científica da área.

Pigeassou *et al.* (2003) mencionam que a expressão “Turismo Desportivo” surge pela primeira vez em França na década de 70. A origem do Turismo Desportivo, pelos conhecimentos que hoje temos, surgiu anteriormente, associada aos desportos de Inverno praticados nos Alpes Franceses no início do século XX. Ainda segundo os mesmos autores a dificuldade de definir a área do Turismo Desportivo está na objectividade das dimensões e na sua articulação, defendendo a ideia que a dificuldade de definir Turismo Desportivo é inerente à dificuldade que se tem também encontrado em definir Desporto. Deste modo, tal só será possível depois de se definirem os limites do conceito de Desporto (Pigeassou *et al.*, 2003).

Segundo a OMT (2002), turismo desportivo é a participação activa, como praticante, ou passiva, como espectador, em desportos recreativos ou competitivos. O desporto é a motivação principal para a efectivação da deslocação e o destino é escolhido pelas suas qualidades intrínsecas para a prática do desporto, embora o elemento turístico possa estar incluído e reforçar a experiência. Ainda segundo o mesmo organismo, este segmento do turismo inclui os seguintes tipos de desportos e produtos:

- Golfe;
- Desportos náuticos;
- Caminhadas, *trekking* e *biking*;
- Ténis e outros desportos passivos de bola;
- Caça e pesca;
- Desportos aquáticos/subaquáticos (actividades aquáticas e mergulho);
- Desportos de Inverno.

Standeven e de Knop (1999), defendem que o turismo desportivo compreende várias formas de envolvimento nas actividades desportivas, em formas organizadas ou privadas, onde as intenções e os conteúdos do turismo são as férias/negócios e desporto em que o alvo é melhorar a aptidão física, estado mental e formar relações sociais ou então para observar o desporto.

Para os autores acima citados o turismo desportivo divide-se em turismo activo e turismo passivo. No turismo activo, o turista durante o seu período de férias pratica uma ou várias actividades desportivas. Neste tipo de turismo encontramos turistas com motivações dísparas, o *sport activity holidays*, cuja motivação principal da viagem é o desporto, e o *holiday sport activities*, no qual os turistas participam em actividades desportivas de forma acidental, não sendo esta a motivação principal da sua viagem. No turismo passivo, o turista participa em espectáculos e eventos desportivos, mas como espectador. Neste tipo de turismo encontramos espectadores que se deslocam com o propósito de ir assistir a um evento desportivo, enquanto existem outros para os quais assistir a um evento desportivo surge de forma ocasional durante a sua estadia.

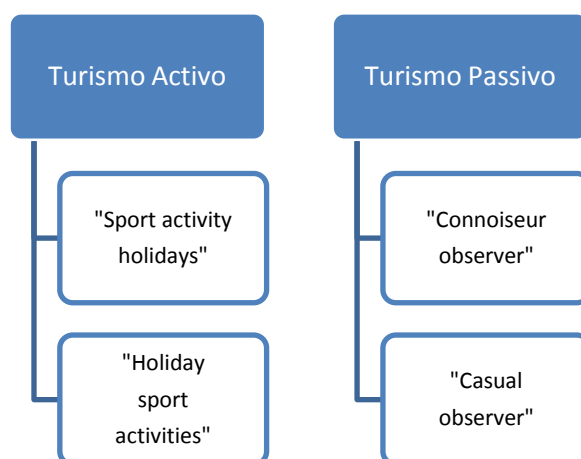


Figura 2 - As tipologias do Turismo Desportivo (adaptado de Standeven & De Knop, 1999)

Para Hall (1992) turismo desportivo poderá ser subdividido segundo as motivações dos turistas:

- Eventos: a motivação principal é participar ou assistir a um evento desportivo;
- Saúde e Forma física: o turista é motivado para se deslocar para um local que lhe proporcione actividades no âmbito da saúde e forma física, como por exemplo os *spas* terapêuticos e os cruzeiros temáticos de *fitness*;
- Ar livre e Natureza: o turista procura unidades hoteleiras inseridas em locais que proporcionem a prática de actividades físicas ao ar livre, em contacto com a Natureza, actividades essas que na sua maioria não é possível praticar na área de residência do desportista.

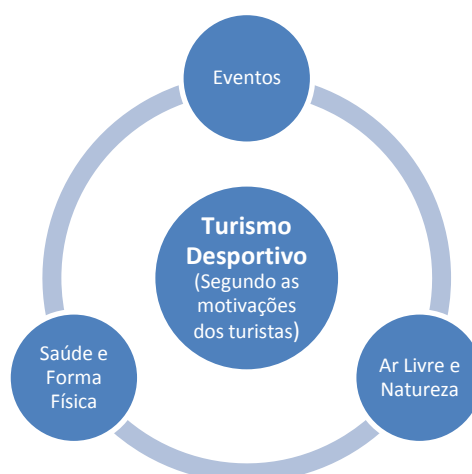


Figura 3- As tipologias do Turismo Desportivo segundo as motivações dos turistas (adaptado de Hall, 1992)

Segundo o Conselho Internacional do Turismo Desportivo (STIC) poder-se-á caracterizar o turismo desportivo do seguinte modo (Zauhar, 2004):

- Atracção de instalações desportivas consideradas património desportivo;
- *Resorts* com actividades desportivas;
- Cruzeiros temáticos na área desportiva;
- *Sport tour*, como por exemplo circuito de golfe;
- Eventos desportivos.

Pereira (2006 e 1999) e Weed (2006) entendem o Turismo Desportivo como dinâmicas que se estabelecem entre as práticas desportivas, tanto na vertente de lazer como da competição, e o sistema turístico onde invariavelmente se deve equacionar as práticas (*practice*), as pessoas (*people*), e os locais (*place*).

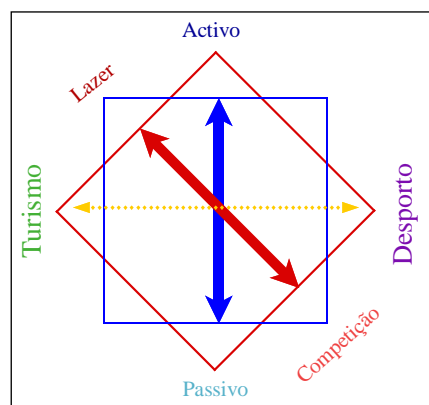


Figura 4 - Modelo explicativo do fenómeno Desporto e Turismo (Pereira, 2006)

Weed (2006) defende que o Turismo Desportivo é algo mais que a soma do desporto com o turismo. Para o autor o Turismo Desportivo é uma experiência única, proporcionada pela interação existente entre uma actividade, a pessoa e o local, como acima mencionado. O autor considera também que não se deve classificar a importância da participação do Turismo Desportivo pelas motivações/objectivos da viagem, isto porque podemos ter uma experiência na área do Turismo Desportivo durante uma viagem, mas não ser este o nosso propósito de viajar.

Contudo, existe uma caracterização específica para o Turismo Desportivo aceite mundialmente, o qual define a existência de duas formas de participação: uma **passiva** e outra **activa**.

A forma passiva caracteriza-se por turistas que são espectadores casuais ou especializados de eventos desportivos ou de edifícios e museus desportivos. A forma activa caracteriza-se pela participação do turista numa ou várias actividades desportivas, quer de uma forma organizada, quer de uma forma independente, podendo esse desporto ser colectivo ou individual (Hinch & Higham, 2001). Apesar da maioria das definições dos autores estar centrada nos dois tipos de Turismo Desportivo, existem alguns autores que sugerem a existência de três tipos de Turismo Desportivo. Gibson (2003) sugere que o Turismo Desportivo poderá ser caracterizado de 3 maneiras:

- Turismo Desportivo Activo, onde os participantes viajam para praticar desporto;
- Eventos de Turismo Desportivo, onde os participantes viajam para assistir aos eventos;
- Turismo Desportivo Nostálgico, onde os participantes visitam atracções relacionadas com o desporto, como por exemplo, estádio famosos e museus.

O conceito formulado por Deery & Jago (2005) assume uma posição diferente dos conceitos até agora apresentados. Para estes o Turismo Desportivo encontra-se relacionado com os eventos desportivos, e qualquer definição de Turismo Desportivo deverá incluir o evento desportivo como foco. Desde os autores definem que o Turismo Desportivo está relacionado com os eventos desportivos, sendo o seu público constituído por aqueles que tencionam participar nos eventos, ou seja, os juízes, os dirigentes, os atletas e o público.

Kutzman e Zauhar (2003) utilizam ainda, uma terminologia diferente daquelas descritas anteriormente no âmbito da intersecção entre o turismo e o desporto. O Turismo Desportivo poderia assumir as seguintes formas: “atracções de turismo desportivo”, “resorts de turismo desportivo”, “cruzeiros de turismo desportivo”, “viagens de turismo desportivo” e “eventos desportivos”.

Ao analisar a relação existente entre o turismo e o desporto, é importante que se relacione e distinga o que se considera como turismo desportivo, turista desportivo e desporto turístico. Tal como o conceito de turismo desportivo, os conceitos de turista desportivo e desporto turístico são estudados por inúmeros autores.

<p>Turismo Desportivo</p> <ul style="list-style-type: none"> • É a participação activa, como praticante, ou passiva, como espectador, em desportos recreativos ou competitivos (OMT 2002). • Viagens para fora do local de residência, efectuadas por razões não comerciais, para participar ou observar actividades desportivas (Hall, 1992). • Considera-se como uma participação activa ou passiva em actividades desportivas de competição ou de recreação, fora do habitual local de residência (Gammon e Robinson, 2003). • Todas as formas de participação activa ou passiva em actividades desportivas. Esta participação pode estar inserida em contexto comercial ou não comercial, desde que obrigue a uma deslocação do local de trabalho ou residência (De Knop, 2004).
<p>Turista Desportivo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visitante temporário que se desloca do seu local de trabalho ou residência por mais de 24 horas, para o local de uma actividade ou evento desportivo com o intuito de participação no mesmo (Nogawa et al., 1996). • Indivíduos ou grupos de pessoas que participam activa ou passivamente em actividades desportivas de recreação ou de competição, sendo o desporto o principal motivo da viagem (Gammon e Robinson, 2003)
<p>Desporto Turístico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Viagem para fora do local habitual de trabalho ou residência, em que ocorre a participação activa ou passiva em actividades desportivas, por mero acaso (Gammon e Robinson, 2003)

Quadro 1 - Definição de Turismo Desportivo, Turista Desportivo e Desporto Turístico

Apesar da coexistência de diversos conceitos até aos dias de hoje, existe algo consensual a todos os autores, na medida em que todos eles afirmam que o Turismo Desportivo é um sector industrial muito vasto para o qual se prevê um grande crescimento no século XXI.

Deery & Jago (2005), através de um estudo de caso realizado na Austrália, afirmam que o Turismo Desportivo tem vindo a assumir um papel cada vez mais significativo na economia local e nacional. Para que este continue a assumir um papel tão importante ou até aumentar a sua relevância, torna-se necessário que a área do turismo e do desporto trabalhem em conjunto, deixando o modelo independente até agora seguido pelas direcções das áreas do Turismo e do Desporto, *per si*.

2.3.3 Classificação do Turismo Desportivo segundo as actividades

Neste momento, segundo a bibliografia consultada não existe ainda um lato consenso quanto às actividades e ao contexto que o Turismo Desportivo compreende. Existe uma unanimidade

em considerar turismo desportivo, não só as actividades desportivas praticadas pelo turista desportivo, mas também as actividades desportivas a que assiste. Diversos autores consideram a prática de uma actividade desportiva como participação activa e a assistência a um espectáculo desportivo como participação passiva.

A participação dos turistas em actividades ou contextos desportivos podem agrupar-se segundo a seguinte tipologia (Carvalho & Lourenço, 2008):

- **Turismo de Prática Desportiva (TPD)**

No âmbito do Turismo de Prática Desportiva, os turistas participam no conjunto de actividades desportivas enquanto praticantes. O turista de TPD pratica uma qualquer actividade desportiva, independentemente da motivação principal da sua viagem. A prática de uma actividade desportiva não poderá ser considerada a motivação principal neste tipo de turismo, uma vez que este abrange também as pessoas que têm outra motivação para a realização da viagem, por exemplo, o turista de “Sol & Praia”, embora possa existir uma ponderação para a prática de uma qualquer actividade desportiva no decurso da sua viagem.

- **Turismo de Espectáculo Desportivo (TED)**

No Turismo de Espectáculo Desportivo, o turista usufrui de um conjunto de actividades desportivas enquanto espectador, independentemente da motivação principal da viagem.

Nas últimas décadas, com o aumento das competições a nível global e o desenvolvimento dos meios de comunicação, o Turismo de Espectáculo Desportivo tem vindo a desenvolver-se exponencialmente. Este tipo de espectáculo movimenta uma enorme quantidade de espectadores, que se deslocam propositadamente para assistir ao espectáculo desportivo ou que, encontrando-se de férias por outra qualquer motivação, assistem a espectáculos desportivos que decorram no mesmo destino turístico, como por exemplo os Jogos Olímpicos e os Campeonatos do Mundo de Futebol. Os organizadores dos espectáculos desportivos têm cada vez mais uma preocupação em tornar o evento atractivo ao grande público e simultaneamente, promover o local onde se realiza, uma vez que este tipo de espectáculos tem vindo a apresentar-se como uma nova forma de promover a alavancagem económica dos países ou regiões organizadores, pela respectiva capacidade de gerar impactos nas economias locais.

Segundo Pigeassou (2004) este tipo de turismo desportivo designa-se por “Turismo Desportivo de Eventos” onde “uma proximidade sensorial e emocional com a situação real é essencial”. Já Robinson e Gammon (2004) referem-se a esta prática como participação passiva.

- **Outros contextos de Turismo Desportivo**

Pigeassou (2004) refere mais dois tipos de práticas sociais que associam o desporto e o turismo, para além das duas anteriormente referidas, a do “turismo desportivo de cultura” e a do “turismo desportivo de envolvimento”.

No Turismo Desportivo de cultura o turista procura uma oferta intelectual, isto é, procura locais com valor na história da cultura desportiva, quer por curiosidade e aquisição de novos conhecimento quer por veneração, enquanto no Turismo de Envolvimento a viagem turística encontra-se associada à administração desportiva ou treino, como por exemplo o staff de um evento desportivo, workshops ou formação desportiva.

2.3.4 O mercado do Turismo Desportivo

O Turismo Desportivo, de acordo com os factores que podem levar à necessidade das pessoas viajarem, poderá assumir duas vertentes distintas de segmentos de mercado (Pereira, 2006):

1. Vertente Eminentemente Turística

Nesta vertente o principal factor motivacional da viagem é o turismo, sendo as práticas desportivas procuradas na óptica do lazer. Apesar das prática desportivas assumirem um papel secundário na escolha do destino, não se poderá deixar de adaptar a oferta desportiva aos clientes (actuais e potenciais) bem como às respectivas necessidades.

1.1 Turismo Passivo/ Desporto Complementar:

No acto da escolha de um destino ou unidade hoteleira, a oferta de serviços desportivos não determina a decisão do cliente, uma vez que a prática desportiva não se assume como o objectivo fundamental da viagem. A prática de uma actividade desportiva, no entanto, poderá condicionar a imagem que o cliente irá ter *a posteriori*, assim como o seu regresso e a sua fidelização, assumindo

deste modo, um papel fundamental no pacote de animação turística oferecida pela unidade hoteleira.

Normalmente este tipo de turismo surge no turismo designado de massas, ou *Sol & Praia*, no qual os seus principais clientes são maioritariamente as famílias, grupos de jovens e grupos de seniores.

A oferta desportiva poderá apresentar várias características, tais como, as práticas não formais ou informais, vocacionadas para a terceira idade, crianças, famílias, grupos, turismo de negócios, turismo de congressos, incentivo da melhoria da condição física, convívio, relaxamento e contacto com a natureza (Pereira, 2006).

1.2 Turismo Activo / Desportivo Integrador

Os turistas que procuram usufruir dos serviços do Turismo Activo, seleccionam o seu destino ou unidade hoteleira não só pelas características gerais, mas também pela oferta desportiva que é proporcionada durante o período de estadia. Neste tipo de oferta, os turistas não procuram só a prática desportiva, para estes também são importantes as experiências vivenciadas com as pessoas e com os locais de destino.

Na literatura surge o termo *sportlovers* para designar este segmento de mercado que está em franco crescimento, representado por indivíduos que são activos nos seus quotidianos e que preferem continuar activos durante as férias (Gibson & Yiannakis (1992) citados por Hich & Higham, 2004). Delpy (1998) definiu o perfil do desportista-turista activo como sendo um indivíduo fisicamente activo, com um nível de formação elevado, de classe socioeconómica média-alta e alta e entre os 18 e os 44 anos de idade. É característico neste tipo de turistas a eleição de “pacotes integrados” (práticas desportivas com outros produtos associados) (Pereira, 2006).

2. Vertente Eminentemente Desportiva

Na Vertente Eminentemente Desportiva o factor motivacional da viagem é o desporto e não o turismo, tendo a unidade hoteleira um papel de complementaridade e apoio à prática.

2.1 Desporto Turístico/ Desporto Condicionador

Os turistas seleccionam determinado destino ou unidade hoteleira, devido às condições que os mesmos proporcionam para a prática de uma determinada modalidade desportiva.

Normalmente este tipo de turismo surge quando um determinado desporto necessita de recursos naturais, os quais não são contemplados pela zona da área de residência do praticante, havendo assim a necessidade de deslocação por parte do cliente desportista. Os clientes deste subsector do turismo, optam por realizar férias desportivas entre uma a quatro vezes por ano, existindo uma predominante procura de actividades como golfe, actividades náuticas, de aventura, de contacto com a natureza, esqui e o *fitness* e *spa*.

Estudos indicam que quanto maior for a experiência do praticante desportivo, mais importância é dada à qualidade dos recursos relacionados com a modalidade desportiva praticada; em contraste, quando os desportistas são menos experientes, são mais influenciados pelo preço e alojamento. (Richards, 1996; Roechl *et al.*; Tabata, 1992, citados por Higham, 2005; Pereira, 2006).

2.2 Estágios Desportivos

Hoje em dia muitos desportistas, quer a nível individual quer em equipa, deslocam-se para determinado local devido às condições ideais que este proporciona para a prática de determinada modalidade desportiva, com o fim de participarem numa competição, ou apenas por questões de manutenção ou melhoria da performance desportiva.

Os locais eleitos para este tipo de prática, são aqueles que detêm não só um conjunto de infra-estruturas de qualidade para a prática de determinada modalidade desportiva, mas também serviços de apoio ao nível clínico, nutricional, entre outros.

Os desportistas que procuram unidades hoteleiras para realizarem os seus estágios desportivos, na sua maioria, são turistas passivos, pois o seu tempo livre é muito reduzido, sendo na maioria das vezes utilizado não para usufruir das restantes experiências proporcionadas pelo destino onde se encontram, mas para recuperar dos períodos de treino.

2.3 Eventos Desportivos

Os eventos desportivos abrangem vários agentes, que vão desde os desportistas, treinadores e staff ao nível das competições desportivas, até aos espectadores desportivos dos respectivos espectáculos. Os desportistas, assim como os treinadores e equipa de staff, são turistas passivos, pois a sua estada em determinado destino é exclusivamente circunscrito à prática de uma modalidade desportiva ou apoio a esta, usufruindo unicamente da utilização das unidades de alojamento e restauração.

Os espectadores desportivos são motivados pelo espectáculo, deslocando-se para o destino turístico onde este se realiza. Estes turistas, apesar de usufruírem de algum tempo livre para conhecer o destino, após e entre os espectáculos desportivos, apresentam características eminentemente passivas, na medida em que se encontram parcialmente condicionados pelo horário dos espectáculos desportivos (Pereira, 2006).

Ritchie *et al.* (2000) efectuaram um estudo no qual identificaram três tipos de espectadores: os espectadores ávidos, aqueles que se encontram motivados para o evento desportivo e pouco interessados nas actividades que não estejam associados com o desporto, os espectadores frequentes e os espectadores casuais (Higham, 2005).

2.4.5 Perfil do Turista Desportivo

Segundo Carvalho & Lourenço (2008) é possível definir o perfil do turista desportivo através de quatro premissas:

- Que realize uma viagem para fora do seu ambiente habitual e que permaneça pelo menos uma noite no local visitado (menos de uma noite será Visitante Desportivo);
- Que a viagem não ultrapasse os 12 meses de duração;
- Que a motivação principal para viajar seja a de exercer uma actividade não remunerada;
- Que o viajante durante a sua viagem ou estadia, participe numa actividade ou num contexto desportivo (eventos, por exemplo).

Gibson *et al.* (1997) definiram no artigo científico *Sport Event Tourism: Planning, Development, and Marketing* o perfil genérico do Turista Desportivo Activo, em que a sua maioria:

- É do sexo masculino;
- Pratica actividades desportivas individuais;
- Possui formação superior;
- É capaz de percorrer longas distâncias com o intuito de participar em actividades relacionadas com os seus desportos favoritos.

Carvalho & Lourenço (2008) consideram que existem ainda mais dois tipos de Turistas Praticantes Desportivo:

- **Entusiasta**, é o turista que tem como principal motivação da viagem a prática de uma actividade desportiva específica;
- **Esporádico**, é o turista que participa em qualquer actividade desportiva durante a sua viagem, mas esta pratica não é a motivação principal que levou a viajar.

Características/ Actividades / Decisões		TPD Entusiasta	TPD Esporádico
Aspectos Similares	São Turistas	Sim	Sim
	Praticam desporto durante a Viagem	Sim	Sim
Aspectos relacionados com o Turismo e planeamento da viagem	Têm como motivação principal na viagem praticar desporto	Sim	Não
	Planeiam a viagem em função do desporto que pretendem praticar	Sim	Não
	Decidem praticar desporto antes iniciarem a viajar	Sim	Normalmente Não
	Percentagem do tempo de férias dedicado à prática desportiva	Normalmente Alta	Normalmente Baixa
Aspectos relacionados com a prática Desportiva	Praticam regularmente a actividade desportiva que vão praticar durante a estadia	Normalmente Sim	Normalmente Não
	É necessário equipamento individual para a prática da modalidade praticam nas férias	Normalmente Próprio	Normalmente Alugado
	São necessárias habilidades motoras complexas para a prática da modalidade desportiva	Sim	Sim, mas pouco complexas
	O nível com que é praticado é normalmente	Intermédio ou Avançado	Principiante
	Podem existir disponíveis aulas de	Aperfeiçoamento	Iniciação
	Nível de exigência em termos de condições de infra-estruturas para a pratica da modalidade desportiva	Normalmente Elevado	Reduzido ou pouco específico

Quadro 2 -Comparação entre turistas praticantes desportivos entusiastas e esporádicos (adaptado de Carvalho & Lourenço, 2008)

2.4 Marketing do Turismo Desportivo

2.4.1 Conceito de Marketing do Turismo

“As organizações turísticas que praticam o conceito de marketing descobrem aquilo que o consumidor quer, para depois produzirem aquilo que satisfará os seus desejos, com lucro” (Aoqui, 2005).

Segundo Lumdson (1997), o conceito de marketing do turismo deve ter em conta outro conceito de marketing, que se encontra interligado ao primeiro, o marketing de destinos (incluindo rede de transportes, alojamentos e atracções). Neste último podemos apontar algumas evidências de diferenças relativamente ao marketing de outros sectores económicos:

- No destino turístico existe uma vasta rede de oferta de serviços, serviços estes que envolvem uma grande variedade de fornecedores, circuito que muitas vezes torna o processo de modificação do serviço complexo;
- A sazonalidade torna-se um factor muito mais relevante comparativamente aos outros sectores económicos;
- O destino turístico, ou unidade hoteleira, é vendida para uma panóplia de segmentos de mercado similares, não só internamente, mas também externamente (turistas externos);
- Embora a promoção do destino turístico seja feita de forma similar a todos os segmentos, as ofertas são contudo consumidas de forma distinta (uns aproveitam para visitar museus ou fazer compras, enquanto que outros optam por ir à praia e/ou praticar desporto).

2.4.2 Marketing-Mix

Segundo Kotler & Keller (2006), o *marketing mix* tradicional, também denominado como os quatro P's do marketing, permite à organização hoteleira colocar em prática as suas tácticas de modo a atingir os objectivos definidos. Os **quatro P's** são:

- **Produto (*Product*):** A noção de produto inclui tudo o que possa ser colocado no mercado para aquisição, utilização ou consumo e que satisfaça uma necessidade ou desejo, desde

o alojamento, à alimentação até às actividades de animação desportiva, por exemplo. Segundo Foster (1992) “os produtos de turismo são na realidade serviços intangíveis. Embora os componentes de um programa turístico sejam artigos tangíveis que existem numa forma física (alojamento, lugares nos transportes) o programa turístico e outros serviços ligados às viagens são intangíveis. Não podem ser experimentados, pesados ou avaliados de outro modo antes da sua utilização”. No entanto, os produtos têm outras características: inseparabilidade (quando os serviços são vendidos, a produção e o consumo são simultâneos), variabilidade (torna-se difícil padronizar serviços já que existe potencial para a variabilidade) e perdurabilidade (é necessário gerir convenientemente a oferta e a procura).

- **Distribuição (*Place*):** “A escolha do local para o serviço deve estar inserida numa lógica mais ampla onde a qualidade dos serviços prestados é a pedra de toque de todo o processo” Correia (2010). Consiste nas actividades desenvolvidas pela unidade hoteleira para que o produto/serviço seja colocado no mercado. Hoje em dia, para além das agências de viagens, as unidades hoteleiras utilizam a Internet, promovendo o espaço e angariando novos clientes, em muitos casos sendo até possível efectuar as reservas *on-line* directamente com a unidade hoteleira.
- **Promoção (*Promotion*):** – É um elemento chave para que o destino consiga atrair visitantes. Um bom serviço/produto tem muito pouco interesse se sobre ele recair um elevado desconhecimento por parte do respectivo público-alvo. Deve-se portanto, ampliar o sinal com a efectiva participação dos media, potencializando uma variedade de meios existentes neste domínio, como a publicidade, o marketing directo, os patrocínios, as relações públicas, o merchandising e as promoções (Correia, 2010).
- **Preço (*Price*):** É um dos componentes fundamentais que delimita muitas vezes a predisposição do segmento alvo a deslocar-se a determinada unidade hoteleira ou viajar. Tal como afirma Lumdson (1997), citado por Aoqui (2005), “se os turistas (consumidores) optam por não comprar porque a oferta é entendida como de menor valor do que o preço pedido, então o número de visitantes diminuirá. Se, por contrário, o preço é baixo em relação ao valor oferecido, então tornar-se-á difícil gerir a procura e as perdas de facturação podem ser substanciais”. O principal objectivo que os planos de marketing turístico têm, é de manter a harmonia entre estas duas situações. Em outras palavras, salvo excepções de situações de elevada agressividade promocional (baixa abrupta de

preços) ou de aproveitamento de excelentes oportunidades de mercado (acentuado aumento de preços) impõe-se o equilíbrio atrás explanado.

Kotler, numa conferência realizada em Lisboa em Março de 1990, apresentou mais dois factores externos aos quais o gestor não deverá deixar de considerar nas suas decisões:

- **Política:** Ao sublinhar a importância dos aspectos políticos subjacentes no meio ambiente, entendidos de uma forma alargada e que ultrapassam os condicionalismos decorrentes dos sistemas e das políticas económicas, estendendo-se, entre outros: à estrutura sociológica, onde se inserem a empresa e os seus clientes; aos recursos tecnológicos existentes; às infra-estruturas; às inovações tecnológicas: à acção da concorrência; às condições ambientais; à legislação; e ao contexto estratégico da própria empresa (Costa & Sousa, 2011).
- **Opinião do consumidor (Public opinion):** Cada vez mais a opinião que o mercado tem sobre a nossa organização é fundamental para o sucesso da mesma. Para tal é necessário efectuar um trabalho de marketing planeado e ajustado às necessidades do mercado e aos objectivos elaborados estrategicamente.

Por outro lado, em 1981, Booms & Bitner, ao reflectirem sobre a aplicação de marketing às empresas de serviços, como é caso dos serviços prestados pelas unidades hoteleiras, desenvolveram um modelo que acrescentou 3 P's ao modelo inicial, a saber (Costa & Sousa, 2011):

- **Pessoas (People):** As organizações que prestam serviços turísticos devem deter uma equipa de colaboradores coesa e adequada ao serviço prestado; este pressuposto é não só essencial para a satisfação dos clientes, como também se constitui como um ponto crucial para obter vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.
- **Processos (Process):** Refere-se às práticas utilizadas (procedimentos, mecanismos e fluxos) que permitem a realização da prestação do serviço.
- **Evidência Física (Physical evidence):** O envolvimento físico do cliente com o meio ambiente no qual é prestado o serviço corresponde ao cenário no qual o serviço é prestado e onde a organização e o cliente interagem, incluindo todos os elementos tangíveis que facilitam o desempenho e a comunicação.

2.4.3 Segmentação de Mercado

“A segmentação ajuda a identificar as oportunidades com rapidez e clareza enquanto permite que o esforço de marketing vise com mais precisão cada segmento. Os segmentos e os potenciais clientes podem ser identificados com maior clareza, localizados e comercializados mais directamente” (Foster, 1992).

Quando se fala de marketing turístico é incontornável falarmos de segmentação de mercado, como uma estratégia com elevada importância que permite à unidade hoteleira identificar e delimitar os seus objectivos de acordo com a especificidade do seu mercado-alvo.

Conforme Richers & Lima (1991), com a segmentação de mercado a organização procura conquistar uma série de vantagens resultantes da acção de diferentes agentes, concretamente:

- o domínio de tecnologia capaz de produzir os bens eleitos por certas categorias de compradores;
- uma maior proximidade ao consumidor final;
- a possibilidade de oferecer bens e serviços a preços muito competitivos;
- a existência de pontos de venda adequados aos seus produtos ou serviços;
- e a existência de métodos de publicidade que se dirijam, directa e exclusivamente, aos segmentos visados.

A segmentação de mercado permite estudar o mercado decompondo-o em grupos de pessoas ou estratos, que tenham as mesmas necessidades, desejos ou anseios, de forma a permitir que os produtos ou serviços satisfaçam da melhor forma estes mesmos segmentos.

Esta segmentação, segundo vários autores estudados (Kotler & Keller, 2006; Richers & Lima, 1991), poderá ser definida a partir dos seguintes critérios:

- A **segmentação geográfica**, que divide os turistas em unidades geográficas, de acordo com a residência habitual dos mesmos, nomeadamente por países, estados, regiões, municípios, cidades ou bairros.

- A **segmentação demográfica**, que divide o mercado em grupos populacionais numa perspectiva quantitativa, incidindo em variáveis como a idade, o nível de escolaridade, a religião, o género e a fase do ciclo familiar dos turistas.
- A **segmentação psicográfica**, cujas principais variáveis consideradas são a classe social, o estilo de vida e as características da personalidade do turista.
- Na **segmentação comportamental**, é efectuada uma divisão de mercado de acordo com o comportamento do consumidor, em relação a determinados factores, de que são exemplos a procura do bom preço, a relevância dada à qualidade, e a procura de status.
- A **segmentação motivacional da viagem**, em que o critério da fragmentação é definido pela razão ou razões que levam as pessoas a deslocar-se para um determinado destino.
- A **segmentação por volume de vendas**, que agrupa os consumidores pelo seu potencial de realização de compra, agrupando-os, por exemplo, em pequenos, médios ou grandes consumidores.
- A **segmentação por factor de marketing**, cuja divisão é elaborada em função do grau de sensibilidade do consumidor relativamente à estratégia de marketing empresarial, sendo para tal necessário atender as conclusões de certos estudos, tais como o estudo dos consumidores em função das suas reacções às acções de marketing, bem como o estudo do grau de fidelização para o produto.

2.4.4 Sistema de Valores

Para que um *resort* seja competitivo, segundo o Turismo de Portugal, I.P., este tem que oferecer mais ao turista do que aquilo que o próprio turista deseja.

Para se determinarem todos os elementos que constituem o sistema de valor, utilizamos a fórmula do **Valor por Esforço**. Esta é composta pelo valor, não mais do que recebe o cliente na sua estada no *resort*, resultado do somatório das experiências, emoções e qualidade dos serviços, e o esforço, que consiste no que se “pede” ao cliente e que se deve minimizar, resultado da soma dos incómodos, inseguranças e preços pagos.



Figura 5- Fórmula Valor por Esforço (adaptado de Turismo de Portugal, I.P., 2006)

Para os clientes dos *resorts* as experiências e as emoções contribuem significativamente para a percepção do valor do serviço, pelo que todos os gestores de unidade hoteleiras como os *resorts* deverão ter em atenção estes dois parâmetros.

Os *resorts* deverão proporcionar uma vasta multiplicidade de novas e inovadoras experiências, nos quais os clientes encontram variedade, singularidade, sofisticação e simbologia. Esta oferta de experiência deve ser delineada em harmonia com o seu *target*, isto é, terá que existir um equilíbrio entre aqueles quatro tipos de experiências e os quatro tipos de clientes, como se poderá verificar no esquema a baixo.



Figura 6 – Elementos que devem integrar as experiências nos *resorts* (adaptado de Turismo de Portugal, I.P., 2006)

- **Experiências de “edutenimento”:** São experiências que proporcionam aos clientes uma aprendizagem ou aperfeiçoamento de alguma técnica ou arte, como por exemplo, ao

nível da gastronomia, um prato típico, ou ao nível do turismo de natureza, distinção e identificação de algumas espécies de aves.

- **Experiências de entretenimento:** Neste tipo de experiências o cliente tem um papel de espectador/observador, como por exemplo, ir ver um jogo de futebol ou um torneio de golfe.
- **Experiências de escape:** O cliente participa activamente na actividade, como por exemplo, praticar *rafting* e jogar golfe.
- **Experiência estéticas:** O cliente desfruta das condições de um determinado lugar a uma determinada hora, por exemplo observar os pássaros que habitam na Costa Vicentina.

Quando um *resort* cria o seu pacote de experiências, tem que conhecer o seu público alvo, para que a oferta seja adequada a estes, isto é, por hipótese, se a maioria dos clientes de um *resort* tiver uma idade superior a 65 anos, não faz muito sentido que a única experiência que o mesmo ofereça aos seus clientes seja um pacote de actividades de desporto radical.

Os *resorts* devem criar os seus serviços de acordo a **Pirâmide Emocional**, composta por 6 níveis de acordo com o Turismo de Portugal, I.P. (2006):

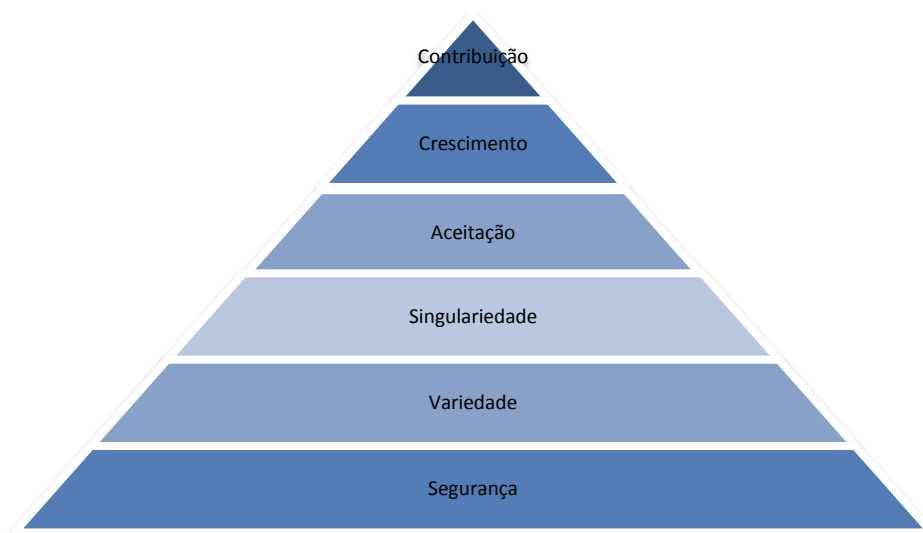


Figura 7 - Pirâmide Emocional de Maslow (adaptado de Turismo de Portugal, I.P, 2006)

- **Segurança**

Durante a sua estadia no *resort* o cliente deve sentir-se respeitado e em segurança. O *resort* deve ter a funcionar o serviço de recepção durante 24 horas por dia, possuir sinalização adequada e zonas envolventes atractivas e cuidadas. Nos *resorts* com maior dimensão deverão existir zonas pedonais, como circuitos de jogging e trilhos de bicicleta, diferenciados das zonas de circulação de veículos automóveis de transporte de mercadorias ou dos próprios veículos dos clientes.

- **Variedade**

O *resort* deverá oferecer ao turista várias opções de possibilidades de lazer e de serviços, assim como, uma vasta tipologia de alojamentos, eventos e paisagens, para que o cliente possa escolher aquele que mais deseja.

- **Singularidade**

O cliente do *resort* deverá sentir-se especial, sendo atendido de forma personalizada.

- **Aceitação**

O *resort* deve promover momentos de convívio entre os seus clientes, de modo a que estes se sintam parte integrante do mesmo; para isso o *resort* deverá possuir um clube social no qual é promovida a participação em actividades de lazer de grupo e eventos.

- **Crescimento**

Com a sua estadia o cliente tem como intuito aprender, desenvolver e melhorar quer as suas capacidades físicas quer psicológicas, através de actividades sociais, desportivas e culturais.

- **Contribuição**

O cliente deverá sentir-se útil durante a sua estadia, por exemplo, através da participação num programa de voluntariado ou participando numa actividade desportiva de grupo na qual a sua participação seja útil.

2.4.5 Motivação no Turismo Desportivo

Entender as razões pelas quais os turistas se deslocam em busca de um lugar longínquo, muitas vezes a milhares de quilómetros da sua residência, para assistir a um determinado evento desportivo, ou mesmo para participarem no mesmo como atletas, tem dado origem a vários conceitos de acordo com o ponto de vista de cada um dos estudiosos.

Segundo a literatura existente sobre motivação no desporto e turismo, podemos verificar que existe uma multiplicidade de explicações que dependem na maioria das vezes da interpretação do que constitui a motivação, mas também da distinção entre a motivação para viajar e o motivo para a mesma (Dann, 1981).

Por exemplo, quando se decide viajar, não se sabe exactamente se o motivo é ir para o local que se escolheu como destino, ou se é para “fugir” ao ambiente onde o viajante se encontra de momento, ou até mesmo ambos.

Por exemplo Krippendorf (1987) enumera oito principais motivos para a viagem:

- recuperação e regeneração,
- compensação e integração social;
- escape;
- Comunicação;
- liberdade e autodeterminação;
- auto-realização;
- felicidade;
- alargar a mente.

Kurtzman e Zauhar (2003) afirmam que, em geral, o turista viaja por mais do que uma razão, isto é, a uma viagem não associamos um estado, mas sim vários estados de oportunidade. Para estes dois autores, os motivos no turismo devem ser divididos em quatro categorias:

- Motivos físicos, participação desportiva e saúde;
- Motivos culturais, associados à música, à arte e ao património;
- Motivos pessoais, incluindo as visitas a amigos ou familiares;
- Motivos sociais, *status quo* e prestígio respeitante à formação pessoal.

Quando se viaja raramente existe um único motivo para o fazer, antes subsiste uma série de motivos, embora possa haver um que tem precedência sobre os demais; nestes termos, uma pessoa pode ter como motivo principal usufruir de um período de relaxamento, mas inerente a este motivo podem associar-se outros motivos, tais como o divertimento e o bem-estar. Em suma, um factor motivador pode ser reforçado por um outro que o segue, podendo (ou não) estar relacionado com o primeiro (principal alavancador da motivação para viajar).

Tal como o turismo, o desporto possui uma multiplicidade de abordagens de motivação, algumas delas iguais às do turismo, como por exemplo, a auto-determinação. No entanto, podemos vislumbrar certos motivos específicos do desporto, como a necessidade de competir, o desejo de vencer e o desenvolvimento físico.

No contexto do turismo desportivo, a múltipla natureza das causas motivadoras pode ser facilmente descrita (Swarbrooke & Horner, 1999). Por exemplo, o acto de viajar para Londres com o intuito de participar nos próximos Jogos Olímpicos 2012, poderá ter como motivação acompanhar a prestação desportiva dos atletas do seu país, visitar a cidade, participar nos eventos inerentes ao Jogos Olímpicos e/ou aproveitar a hospitalidade local. Deste modo, podemos afirmar que existe uma **sinergia de motivos** no Turismo Desportivo. Standeven e De Knop (1999:58) destacam essa relação, observando que, "... a natureza do Turismo Desportivo é sobre uma experiência de actividade física ligada a uma experiência do lugar." Outros autores corroboram o essencial daquela observação: Gammon e Robinson (2004) afirmam que o turista desportista poderia ser classificado de acordo com as suas razões primárias e secundárias de viajar. Existe por vezes uma certa tendência para desvalorizar o vector das motivações secundárias, o que é um erro, na medida em que estas se constituem como um importante estímulo e reforço das motivações primárias. Por exemplo, enquanto o motivo principal de uma determinada viagem pode ser a observação de espécies de aves, a mesma experiência poderá ser reforçada por uma série de indicadores contextuais, como o clima e a paisagem.

Para Fairley (2003), a fuga ao estado de nostalgia é considerada como um factor motivador para a participação no turismo desportivo. Por exemplo, um turista pode praticar uma determinada actividade desportiva ou assistir a determinado evento desportivo, acidentalmente; isto é, apesar de assistir ou participar numa actividade desportiva não se tivesse constituído como a principal motivação para viajar, a sua realização poderá verificar-se durante o período em que o turista se encontra em viagem num determinado local. Mas noutra ocasião, essa mesma pessoa poderá viajar intencionalmente para participar activamente num desporto ou assistir a um evento, dependendo deste modo, do nível motivacional para participar no turismo desportivo.

Para outro autor, Bouchet *et al.* (2004), existem cinco características inerentes às experiências e aos motivos para o consumo do turismo desportivo:

- 1- **Experiência física** - O turista participa por iniciativa própria numa actividade desportiva, quer seja no âmbito do bem-estar, quer seja no âmbito mais competitivo, interagindo com os outros turistas ou desportistas ou com a natureza.
- 2- **Interdependência** - O turista tem controlo total sobre a escolha da actividade desportiva que irá praticar, quer seja colectiva ou individual, informal ou estruturada, tendo ainda forte capacidade de decisão sobre a frequência, a intensidade, o espaço e o tempo.
- 3- **Auto desenvolvimento** – Durante a sua estadia, o turista procura desenvolver ou melhorar a sua saúde, buscando deste modo a sensação de autocontrolo e de libertação do stress do dia-a-dia, indo ao encontro do seu bem-estar (físico e psíquico), mas também procura o desafio, através da prática de certas actividades desconhecidas (ou em locais desconhecidos ou diversificados para a mesma), que apresentem algum grau de desafio para o turistas.
- 4- **Experiência ecológica** - Reporta-se ao relacionamento do turista com a natureza. Os valores ecológicos encontram-se enraizados no dia-a-dia da sociedade actual, não sendo o turismo desportivo uma excepção. No turismo desportivo muitas das actividades são praticadas ao ar livre, respeitando na sua maioria das vezes os valores ecológicos.
- 5- **Identificação social** – A interacção e a partilha de um ideal comum é um dos principais motivos para a participação num evento desportivo ou numa participação individual.

Gammon e Robinson (2004) apontam algumas noções sobre o que constituem as motivações para a prática do turismo desportivo, classificando os turistas como participantes **hard** ou **soft**. O turista **hard** é o indivíduo que viaja para se envolver de uma maneira activa ou passiva em desportos de competição, portanto as suas motivações principais para viajar são o desporto. Os participantes **soft** são aqueles que se envolvem no desporto como forma de lazer.



Figura 8 – Classificação dos turistas desportivos segundo a motivação (Gammon e Robinson, 2004)

Desporto Turístico ou de Turismo

Esta secção é dedicada à análise de indivíduos e/ou grupos de pessoas que activa ou passivamente participam em competições desportivas ou recreativas, durante uma viagem, permanecendo em locais fora do seu ambiente habitual. O desporto é o principal motivo para viajar, sendo o elemento turístico um reforço da experiência global.

Desportista Turístico *Hard*

Inclui os indivíduos que activamente ou passivamente participam num evento desportivo de competição. Pode assim classificar-se como turista desportivo *hard* alguém que viaja especificamente para locais exteriores ao seu ambiente habitual, para participar activa ou passivamente numa competição desportiva. Neste tipo de turismo, como são exemplos os Jogos Olímpicos e Campeonato do Mundo de Futebol, o desporto constitui-se como a principal motivação para a realização da viagem.

Desportista Turístico *Soft*

Uma pessoa que viaja especificamente para os locais exteriores ao ambiente habitual, com o intuito de participar em actividades lúdicas desportivas, como o *snowboard* e o ciclismo. Aqui as actividades lúdicas desportivas são o factor motivacional.

Turismo Desportivo – *Sport Tourism*

É constituído por pessoas que viajam para locais fora do seu ambiente habitual, com vista à participação activa e/ou passiva numa actividade desportiva, sendo esta uma actividade secundária. Nesta acepção, a principal razão para viajar podem ser, por exemplos, as férias ou visitas a locais, familiares ou amigos. Da mesma forma, a categoria de *Sport Tourism*, também pode ser subdividida em duas vertentes:

Turista Desportivo *Hard*

Nesta vertente encontram-se os turistas que utilizam o desporto com enriquecimento secundário das suas férias, activa ou passivamente. A sua motivação para as férias é a viagem em si, tendo simplesmente a expectativa de participarem em alguma actividade desportiva. O desporto age como motivação secundária à realização da viagem.

Turista Desportivo *Soft*

Durante a sua viagem, os visitantes participam em alguma actividade desportiva de forma acidental (imprevista e não incluída no planeamento original da viagem).

Para além dos motivos, acima mencionados, que determinam a escolha dos turistas, existe outro factor que condiciona a sua vontade, o factor económico. Para Kurtzman e Zauhar (2005), a adequação entre o serviço desportivo e turístico e o valor a pagar por esse mesmo serviço, é um claro condicionador do comportamento dos turistas. Isto significa que, por muita vontade que alguém tenha em participar passiva ou activamente numa determinada actividade desportiva, o turista não poderá realizar tal desejo se não tiver capacidade financeira para essa participação.

Capítulo III- Metodologia

3.1 - Modelo de Análise

O modelo de análise corresponde ao *design* do caminho a seguir para obtermos as respostas às questões formuladas anteriormente à concretização do estudo. Tal modelo permite identificar a base de análise a seguir, a partir da definição do problema central. Delimitámos, no problema central, a caracterização geral da animação desportiva em *resorts*, a partir do qual desenvolvemos três sub problemas que, por sua vez, derivaram em **três motores de busca** enunciados na definição do problema da investigação, a saber:

- **Caracterização dos serviços de animação desportiva** dos *resorts* do Litoral Alentejano.
- **Identificação dos espaços de lazer desportivos** nos *resorts* do Litoral Alentejano.
- **Descrição e comparação da evolução dos serviços desportivos e infra-estruturas desportivas** nos *resorts* do Litoral Alentejano.

O método de investigação eleito para o tratamento dos dados recolhidos neste estudo é a **análise de conteúdo**, que se caracteriza por ser um método de cariz qualitativo e interpretativo, de análise textual, geralmente utilizado em questões abertas de questionários, bem como em entrevistas.

Segundo a tão divulgada definição de Berelson (1952), a análise de conteúdo é “*uma técnica de investigação para a descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação*”. Para que seja objectiva, tal descrição exige uma definição precisa das categorias de análise, de modo a permitir que diferentes pesquisadores possam utilizá-las, obtendo os mesmos resultados; no que respeita à sistematização, é necessário que a totalidade do conteúdo relevante seja analisada com relação a todas as categorias significativas; por último, a quantificação permite obter informações mais precisas e objectivas sobre a frequência da ocorrência das características do conteúdo.

É uma metodologia de análise que pode ser usada em estudos quantitativos, que permitem retirar um sentido das informações recolhidas em entrevistas ou inquéritos de opinião, como, por exemplo, quando temos em mãos um grande volume de dados textuais dos quais há que extrair sentido (Ghiglione & Matalon, 1997).

O planeamento de uma análise de conteúdo não é fixo, dependendo do carácter do estudo, essencialmente qualitativo ou quantitativo. O nosso estudo é predominantemente de cariz qualitativo, uma vez que será baseado em:

- Descrições detalhadas de fenómenos e comportamentos;
- Citações directas de indivíduos sobre as suas experiências;
- Dado com riqueza de detalhe e profundidade;
- Interação entre indivíduos, grupos e organizações.

Como técnicas de recolha de dados, são eleitos neste estudo a observação e a análise documental de bibliografia das matérias em estudo, bem como uma entrevista dirigida aos gestores e/ou directores dos *resorts*. A adequação desta entrevista à investigação em curso foi uma preocupação da autora, uma vez que foi baseada num questionário validado e aplicado num estudo anteriormente realizado (Pereira, 1999).

A entrevista utilizada é semi-estruturada, com questões de resposta aberta e fechada, sendo para este efeito elaborado previamente um guião, que serviu de eixo orientador no desenvolvimento da entrevista, permitindo simultaneamente o tratamento sistémico dos dados.

Quanto ao registo dos dados recolhidos durante a entrevista foram escritos e posteriormente transcritos, para uma melhor análise de conteúdo sobre os mesmos.

A entrevista utilizada, cujo guião se encontra no Anexo I, apresenta deste modo qualidades que asseguram a validade como instrumento de medida para o estudo em causa.

3.2 – População e Amostra

Como o objectivo deste estudo é conhecer, descrever e analisar a oferta de actividades de animação desportiva no seio dos *resorts* do Litoral Alentejano, iremos estudar uma amostra representativa das cinco unidades hoteleiras, consideradas como resorts, de acordo com a definição de resort pelo Turismo de Portugal, I.P., bem como pela legislação existente, matérias já abordadas em capítulo anterior referente à revisão da literatura.

Nesta sequência, a amostra corresponde a 60% da população em estudo, incluindo três *resorts* existentes na área geográfica em estudo.

Foram considerados as seguintes unidades hoteleiras (*resorts*) enquanto **universo** deste estudo:

- 1) *Aqualuz Suite Hotel*;
- 2) *Troia Design Hotel – Blue & Green*;
- 3) *Herdade da Matinha*;
- 4) *Zmar Eco Campo Resort & Spa*;
- 5) *Monte Velho Nature Resort*.

Sendo a **amostra** constituída pelos seguintes *resorts*: Zmar Eco Campo Resort & Spa, Herdade da Matinha e Tróia Design Hotel – Blue & Green. A não inclusão dos restantes *resorts* deveu-se a uma indisponibilidade para a participação do estudo que agora apresentamos por parte dos respectivos gestores/directores.

3.3 - Procedimentos Metodológicos

De seguida e de forma generalizada, são listadas as etapas relativas aos procedimentos metodológicos desenvolvidos ao longo da investigação:

- 1) Composição do instrumento de pesquisa baseado no questionário utilizado no estudo desenvolvido por Pereira (1999), no âmbito do desporto e turismo na região do Algarve;
- 2) Selecção e contacto com as unidades hoteleiras visadas;
- 3) Recolha de dados através da técnica de análise documental, e entrevistas presenciais;
- 4) Actividades relativas ao tratamento dos dados do estudo.

Capítulo IV- Apresentação e Discussão de Resultados

Este capítulo é dedicado à apresentação dos resultados do estudo. Esta apresentação está estruturada em **sete grandes domínios**, de acordo com a organização utilizada na elaboração da entrevista. A saber:

- 1) Num primeiro momento apresentamos os dados relativos à caracterização geral das unidades hoteleiras;
- 2) De seguida, fazemos a abordagem caracterizadora dos mercados emissores e das motivações dos turistas;
- 3) A caracterização das instalações e equipamentos desportivos oferecidos pelas unidades hoteleiras, assim como a frequência de utilização destas é elaborada na terceira etapa;
- 4) Num quarto momento, procedemos à caracterização dos serviços desportivos no passado, presente e futuro;
- 5) A caracterização dos recursos financeiros é feita na quinta etapa;
- 6) Na sexta etapa, efectuamos a caracterização relativa aos recursos humanos;
- 7) Por fim, analisamos a opinião dos responsáveis pelos serviços desportivos, quanto à percepção das vantagens e desvantagens de tais serviços desportivos, assim como as ideias estratégicas formuladas para a promoção do turismo do Litoral Alentejano.

4.1 Caracterização Geral das Unidades Hoteleiras

Na caracterização geral das unidades hoteleiras em estudo, apresentamos alguns dados relativos à sua localização geográfica, categoria, início de actividade, número de empregados na unidade hoteleira por época e número de camas existentes nas mesmas.

4.1.1 – Localização Geográfica e Categoria

Na localização geográfica das unidades hoteleiras que fazem parte da nossa amostra, utilizamos a divisão por freguesia. A figura 9 mostra a distribuição das unidades hoteleiras, pelo

território em estudo, isto é, o Litoral Alentejano. Esta análise permite demonstrar claramente as assimetrias de categorias existentes nas unidades hoteleiras em análise.



Figura 9 – Localização Geográfica das unidades hoteleiras

Pela análise da figura 9, percebemos que, no noroeste do litoral está localizada a unidade hoteleira com 4 ou mais estrelas (*Tróia Design Hotel*), enquanto que a Sul encontramos um *Camping* de 5 estrelas (*Zmar Eco Campo Resort & Spa*), e no centro um aldeamento de turismo rural de 1ª classe (*Herdade da Matinha*).

Unidade Hoteleira	Categoria	Freguesia
Tróia Design Hotel	Hotel de 5 estrelas	Carvalhal – Tróia
Zmar Eco Campo Resort & Spa	Camping de 5 estrelas	Zambujeira do Mar
Herdade da Matinha	Aldeamento de Turismo Rural de 1ª Classe	Cercal do Alentejo

Quadro 3 - Caracterização das unidades hoteleiras

Poder-se-á afirmar que o Litoral Alentejano se encontra dividido segundo as categorias e tipologias das unidades hoteleiras; deste modo, no noroeste as unidades hoteleiras são destinadas a clientes que procuram o conforto de um *resort* no qual esteja inserido um hotel de 5 estrelas, *Tróia Design Hotel*, em que se oferece o máximo de conforto e o maior número de serviços dentro da

unidade hoteleira; no sul, encontra-se um *Camping, Zmar Eco Campo Resort & Spa*, no qual os clientes usufruem de um *camping* de luxo ecológico, onde existe uma panóplia vasta de serviços, permitindo que os clientes satisfaçam todas as suas necessidades e desejos dentro das instalações desta unidade hoteleira; no centro encontramos o Aldeamento de Turismo Rural, no qual os clientes usufruem da natureza que rodeia a *Herdade da Matinha*, acompanhados pelas actividades físicas desportivas por si oferecidas, assim como de refeições *gourmet*.

4.1.2 – Início de actividade

No que diz respeito ao início da actividade dos *resorts* em análise podemos observar a sua distribuição por ano, através da figura 10.

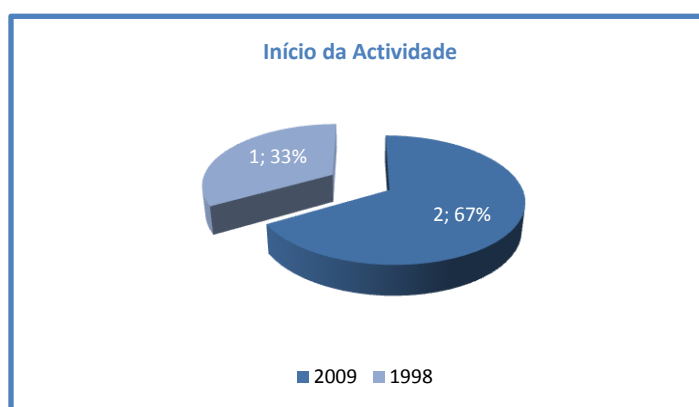


Figura 10 – Data de início de actividade das unidades hoteleiras

Dois dos três *resorts* em análise (67%), iniciaram a sua actividade recentemente, no ano de 2009, designadamente o *Tróia Design Hotel* e o *Zmar Eco Campo Resort & Spa*. A *Herdade da Matinha* iniciou a sua actividade em fase anterior à dos outros, em 1998, há praticamente uma década e meia.

4.1.3 – Número de empregados e de camas

O número de camas existente em cada uma das unidades hoteleiras constitui um indicador importante na caracterização da dimensão da oferta turística. Releva-se ainda o facto deste indicador se constituir como elemento caracterizador das unidades hoteleiras.

No quadro 4 podemos verificar que existem duas unidades hoteleiras de grande dimensão, nomeadamente, o *Tróia Design Hotel* e o *Zmar Eco Campo Resort & Spa*, possuindo mais de 300 camas; na *Herdade da Matinha* essa oferta encontra-se substancialmente reduzida, existindo um número inferior a 50 camas.

Em relação ao número de empregados que as unidades hoteleiras apresentam (Quadro 4), verifica-se uma conformidade relativamente ao número de camas que as mesmas oferecem; isto é, quanto maior é a quantidade de camas oferecida, maior é o número de empregados, independentemente da época do ano. No que respeita a este aspecto da época do ano (sazonalidade), destacamos que o número de empregados, só varia em uma das três unidades hoteleiras analisadas. Assim, no *Tróia Design Hotel*, o número de empregados na época alta é superior a 100 empregados, enquanto na época média/baixa este número pode variar entre os 61 e os 100 empregados.

Podemos, deste modo afirmar que a maior parte das unidades são de grande dimensão, 67%, pois apresentam um número elevado de camas e de empregados.

Unidade Hoteleira	Número de Camas	Número de Empregados	
		Época Alta	Época Média/Baixa
Tróia Design Hotel	Mais de 300 camas	Mais de 100 empregados	Entre 61 e 100 empregados
Zmar Eco Campo Resort & Spa	Mais de 300 camas ¹	Mais de 100 empregados	Mais de 100 empregados
Herdade da Matinha	Até 50 camas	Menos de 20 empregados	Menos de 20 empregados

Quadro 4 - Caracterização das unidades hoteleiras segundo o número de camas e de empregados

¹ De acordo com o artigo nº 8 do decreto-lei nº 39/2008, a capacidade dos parques de campismo e de caravanismo é determinada pela área útil destinada a cada utilizador. No caso do *camping* em análise considerou-se cada cama a área individual de cada um dos utilizadores.

4.2 Caracterização dos Mercados Prioritários

4.2.1 – Mercados Prioritários

No ponto “Caracterização dos Mercados Prioritários” apresentamos os resultados das informações recolhidas sobre os mercados com maior representatividade, a faixa etária dos clientes, o ciclo de vida destes, o tempo médio de estadia e o tipo de turismo mais procurado nas unidades hoteleiras em estudo e ainda, as motivações que serviram de base de escolha de uma determinada unidade hoteleira no âmbito do turismo desportivo.

Na análise dos mercados de origem dos clientes das unidades hoteleiras, optou-se por agrupar numa única categoria tanto os países com pouca representatividade², como aqueles que obtiveram numa percentagem única nas respostas fornecidas pelas unidades hoteleira³.

O turismo nacional é o mercado de origem que apresenta valores mais elevados, quer seja em época alta (90%), quer seja em época baixa (85%).

Tal como podemos verificar na figura 11, em época alta, na unidade hoteleira *Tróia Design Hotel*, o turismo nacional têm uma representatividade de 100%, significando que todos os clientes desta unidade hoteleira são portugueses. Na *Herdade da Matinha* e no *Zmar Eco Campo Resort & Spa*, esta representatividade também é significativa, 90% e 80% respectivamente. Ainda referente aos mercados mais representativos na época alta, o país vizinho, Espanha, surge em segundo lugar, 4,3%. O mercado espanhol para o *Zmar Eco Campo Resort & Spa*, representa 10% dos seus clientes, tanto como a globalidade dos mercados de Inglaterra, Holanda e Alemanha.

² Na unidade hoteleira *Zmar Eco Campo Resort & Spa*, agruparam-se na categoria “outros” os seguintes países: Inglaterra, Holanda e Alemanha.

³ Nas unidades hoteleiras *Tróia Design Hotel* e *Herdade da Matinha*, foram agrupados numa única percentagem os seguintes países: Inglaterra, Alemanha, Suíça, Itália e França.

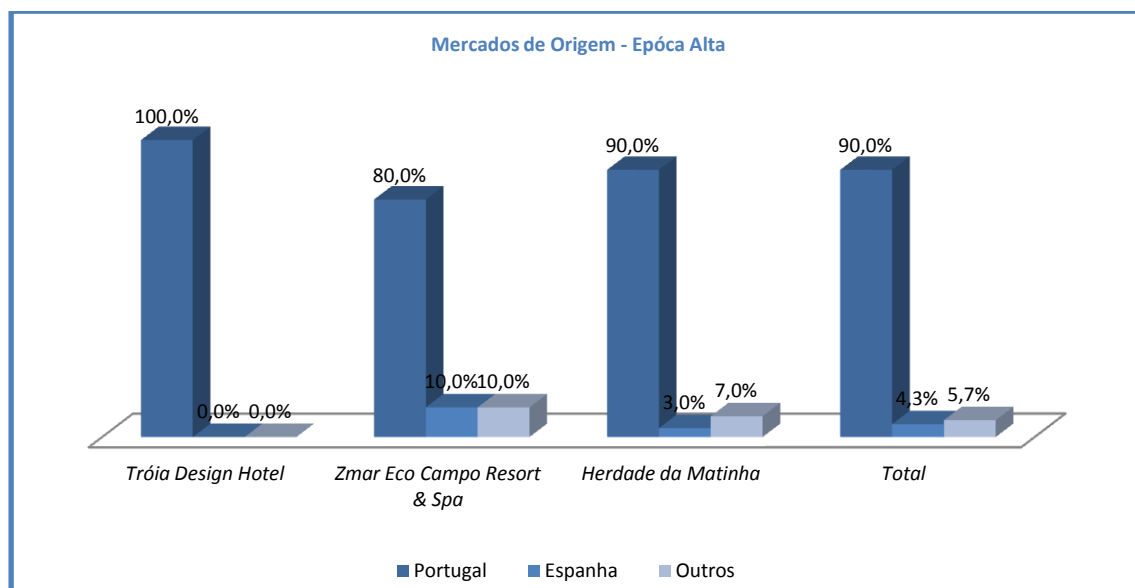


Figura 11 – Mercado de Origem / Mercados Emissores – Época Alta

Em relação à época baixa, tal como na época alta, verifica-se a elevada importância que o mercado do turismo nacional assume para estas unidades hoteleiras. Existe uma diminuição pouco significativa desta tendência, 10% e 5%, em duas das três unidades hoteleiras, *Tróia Design Hotel* e *Zmar Eco Campo Resort & Spa*, respectivamente, aumentando consequentemente a percentagem dos mercados espanhol e “outros”.

Como factor explicativo do fenómeno acima verificado, podemos apontar uma provável ocorrência do período de férias normal dos turistas nacionais, naturalmente coincidindo com o período de época alta das unidades hoteleiras em estudo. Nesta sequência, parece-nos provável que os turistas nacionais se encontrem mais dispostos a usufruir dos serviços destas unidades hoteleiras, não tendo a mesma disponibilidade durante o período de época baixa. Para além do mencionado, durante o período de época baixa o nosso país acolhe nas suas unidades hoteleiras turistas estrangeiros, normalmente com mais de 55 anos, com baixa ou nenhuma actividade laboral, tendo consequentemente uma maior disponibilidade para visitar o nosso país neste período.

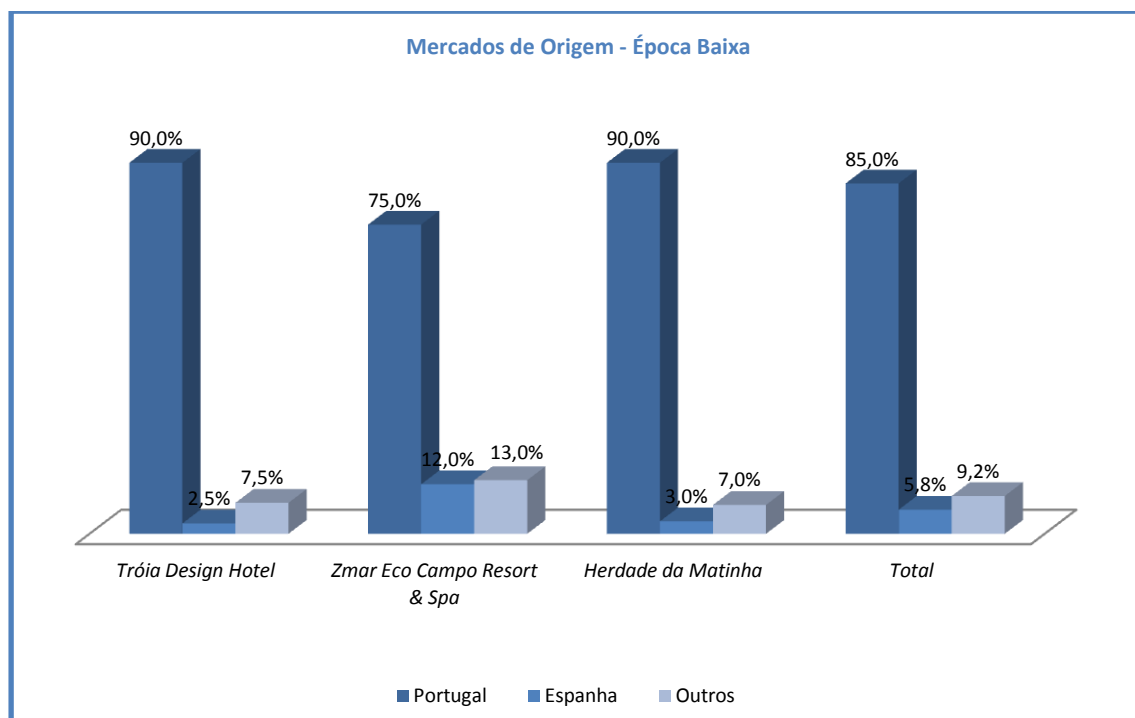


Figura 12 – Mercados de Origem / Mercados Emissores -Época Baixa

4.2.2 – Faixa etária e ciclo da vida familiar dos clientes

Quanto à faixa etária predominante nas unidades hoteleiras em estudo, como se poderá verificar na figura 13, existe uma predominância para o intervalo entre os 35 e os 49 anos para a época alta (53%), e para o intervalo entre os 18 e os 34 anos para a época baixa (42%). A faixa etária com menos representatividade durante as duas épocas é a dos clientes com mais velhos, com idade superior a 65 anos.

Os resultados não nos espantam. Sendo um mercado de origem dos clientes essencialmente nacional, uma possível explicação que contribui para estes resultados será a falta de capacidade financeira da camada mais velha da população portuguesa, uma vez que o nosso nível de reformas e sistema de pensões estão muito abaixo da maioria dos países europeus identificados no nosso estudo: Espanha, Inglaterra, Alemanha, Holanda, Suíça, Itália e França.

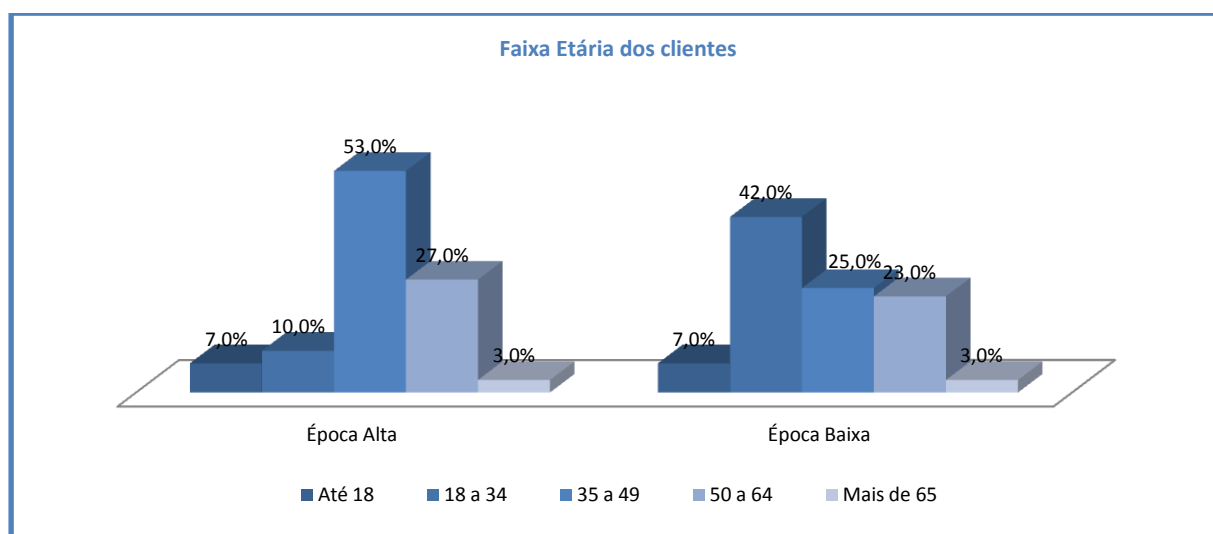


Figura 13 – Faixa etária dos clientes das unidades hoteleiras

Na figura 14, podemos verificar que o ciclo de vida familiar mais predominante é o de “solteiro” quer em época baixa quer em época alta. Este resultado encontra-se influenciado por uma das unidades hoteleiras, *Herdade da Matinha*, uma vez para a mesma se obteve a resposta que os seus clientes eram na sua totalidade solteiros (ou viajavam em categoria “single”). Contudo, os casados e com filhos, também representam em ambas as épocas uma importante fatia dos clientes: na época alta, juntos, ascendem a 54% do total da amostra; na época baixa, representam uma faixa de 37% do total da amostra. A diminuição verificada entre as épocas do ano em estudo poderá ficar a dever-se ao facto do período escolar incidir predominantemente sobre a época baixa do ano.

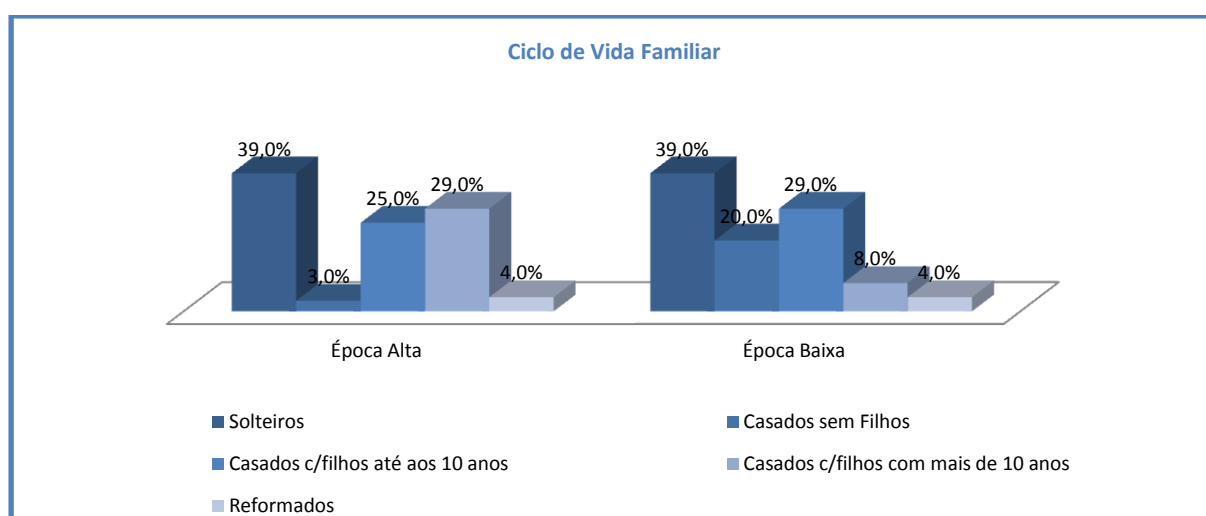


Figura 14 – Ciclo de Vida Familiar dos clientes das unidades hoteleiras

4.2.3 – Tempo médio de estadia e Tipos de Turismo

Podemos verificar, pela análise da figura 15, que na região em estudo existe um turismo sazonal; isto é, durante a época alta os turistas procuram fundamentalmente turismo de “Sol & Praia” (83,3%), enquanto em época baixa verifica-se uma diminuição acentuada do turismo anteriormente mencionado, de 83,3% para 8,3%, ascendendo o turismo de outras tipologias, nomeadamente de “negócios” e “outros – agrupando o turismo de Natureza e o turismo de grupos escolares”, com uma acentuada subida, constituindo-se mesmo como os dois tipos de turismo mais procurados.

Estes resultados encontram-se fortemente influenciados pelas respostas fornecidas por duas unidades hoteleiras, *Herdade da Matinha* e *Tróia Design Hotel*, que optaram por um e/ou dois únicos tipos de turismo procurados nas respectivas unidades hoteleiras.

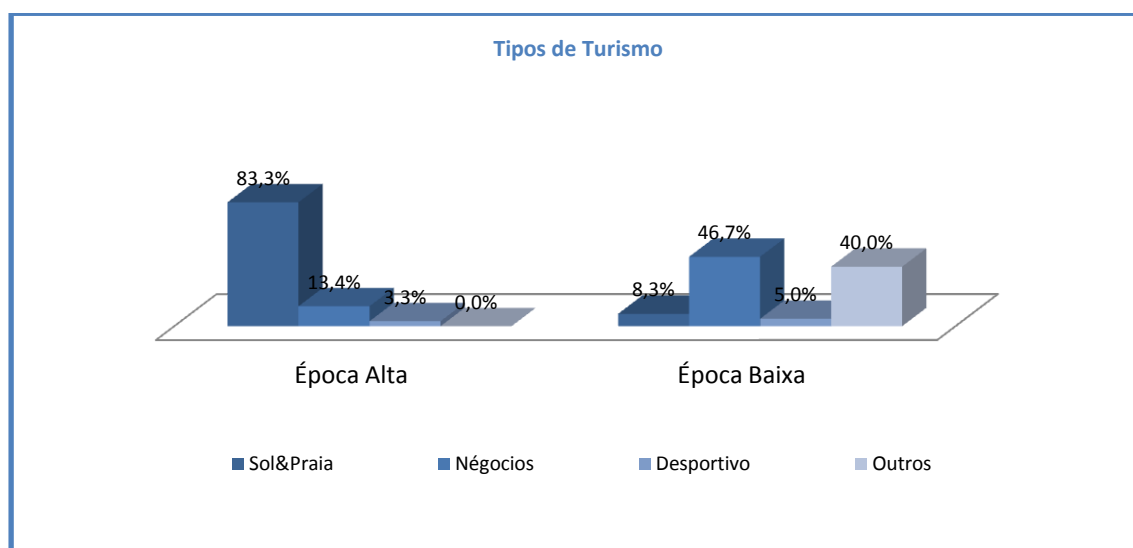


Figura 15 – Tipologias de Turismo Mais Procuradas

Relativamente ao tempo médio de estadia, verifica-se, como se pode ver na figura 16, que a maioria dos turistas procura as unidades hoteleiras para um máximo de 3 dias de hospedagem. Na época alta, 55% dos turistas fica hospedado nestas unidades “até 3 dias”, seguindo-se os turistas que ficam hospedados entre 3 a 8 dias (40%). Na época baixa, a grande maioria dos clientes procura estas unidades para ficarem hospedados durante 1 a 3 dias, designadamente, 87,3%.

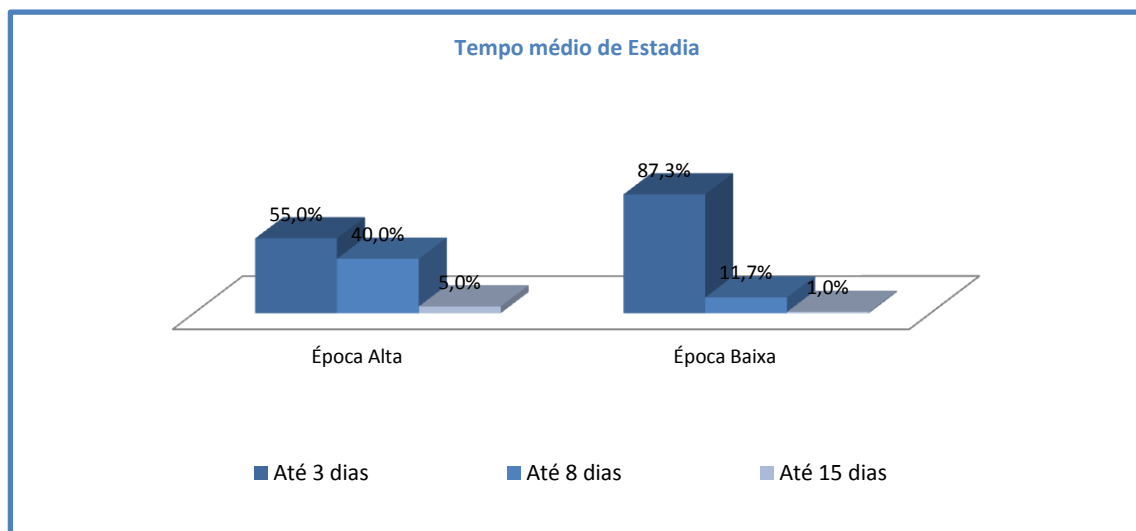


Figura 16 – Tempo médio de Estadia

4.2.4 – Motivações: Turismo Desportivo

De acordo com as repostas dadas pelas unidades hoteleiras em estudo não existe nenhuma categoria “muito importante” de turismo desportivo, existindo sim para dois dos três hotéis, 67%, um tipo de turismo “bastante importante”, correspondendo às “férias com práticas desportivas de contacto com a natureza”; em segundo lugar, consideradas como “Importantes”, as respeitantes às “férias com práticas desportivas aquáticas” (67%).

Quanto às categorias inferiores, nenhuma unidade hoteleira respondeu que existiam tipos de turismo “Pouco Importantes”, embora duas delas tivessem respondido que existiam modalidades “nada importantes”, como por exemplo, as “férias com golfe” e as “férias com práticas desportivas de contacto com a natureza”. Verificou-se também que existem unidades hoteleiras “sem opinião” sobre algumas tipologias de turismo, o que pode realçar uma certa falta de preocupação (ou baixa sensibilidade) relativamente às práticas desportivas integradas como factor alavancador das receitas turísticas.

Nesta sequência, podemos afirmar que as modalidades de férias mais procuradas e com maior importância são as relativas às “Férias com práticas desportivas de contacto com a natureza” e às “Férias com práticas desportivas aquáticas”.

Em relação às modalidades com pouca ou mesmo nenhuma importância, não podemos tirar precisas conclusões, uma vez que a estamos perante alguma falta de consenso. Por exemplo, existem unidades hoteleiras para quem estas tipologias de turismo desportivo são consideradas “Importantes”, ou até mesmo “Bastante Importantes”, como simultaneamente, para outra unidade hoteleira, a tipologia de turismo desportivo é tida como “Nada Importante”, o que nos impede de fazer, para o âmbito em referência, uma conclusão de carácter generalizado para a população em estudo. O que podemos afirmar, sem sombra de dúvidas, é que relativamente ao tipo de turismo desportivo e respectiva importância, a sua procura está obviamente condicionada pelo tipo de clientes que cada unidade hoteleira prioritariamente acolhe.

No *Zmar Eco Campo Resort & Spa*, o mercado prioritário, como já foi referido anteriormente, é composto por famílias com filhos. De acordo com as características e serviços oferecidos por este *Camping* de 5 Estrelas, os tipos de turismo com um grau de importância “Bastante Importante”, porque são os mais procurados pelos clientes são: as “*Férias com práticas desportivas de contacto com a natureza*”; as “*Férias com práticas desportivas ocasionais*”; e as “*Férias com práticas desportivas variadas (animação desportiva)*”; opostamente, a tipologia de turismo desportivo “Nada Importante” é a referente às “*Férias com Golfe*”.

Contrariamente, no *Tróia Design Hotel*, Hotel de 5 estrelas, no qual a maioria dos clientes são jovens famílias e casais, a tipologia de turismo com maior importância é a de “*Férias com Golfe*” e aquela que tem menos importância (ou mesmo nenhuma), é a referente às “*Férias com práticas desportivas ocasionais*” e às “*Férias com práticas desportivas variadas (animação desportiva)*”.

Podemos também afirmar que a motivação, isto é, a procura dos serviços desportivos por parte dos turistas, se encontra estritamente interligada com a categoria da unidade hoteleira. Verificamos que os clientes do *Tróia Design Hotel*, hotel de 4 estrelas, procuram essencialmente férias que integrem actividades desportivas ligadas ao golfe e de contacto com a natureza, enquanto que no *Zmar Eco Campo Resort & Spa*, os clientes são mais espontâneos, participando em qualquer tipo actividade de prática desportiva, no âmbito das actividades oferecidas por tal *resort*. Os resultados quanto à motivação dos clientes pela procura dos serviços desportivos podem ser aferidos pela observação do Quadro 5 e da Figura 17.

Importância do tipo de turismo desportivo mais procurado	0	1	2	3	4	5
	Sem Opinião	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Bastante Importante	Muito Importante
Férias com Golfe	H ⁴	Z ⁵			T ⁶	
Férias com Ténis	H T			Z		
Férias com práticas desportivas de contacto com a natureza		H			T Z	
Férias com práticas desportivas aquáticas		H		T Z		
Férias com práticas desportivas ocasionais	T	H			Z	
Férias com práticas desportivas variadas (animação desportiva)	T	H			Z	
Férias com práticas desportivas de saúde e bem-estar	T	H			Z	
Estágios desportivos	H T			Z		
Grandes Eventos Desportivos	H T			Z		

Quadro 5 - Importância do tipo de turismo desportivo mais procurado

⁴ H- Herdade da Matinha

⁵ Z – Zmar Eco Campo Resort & Spa

⁶ T- Tróia Design Hotel

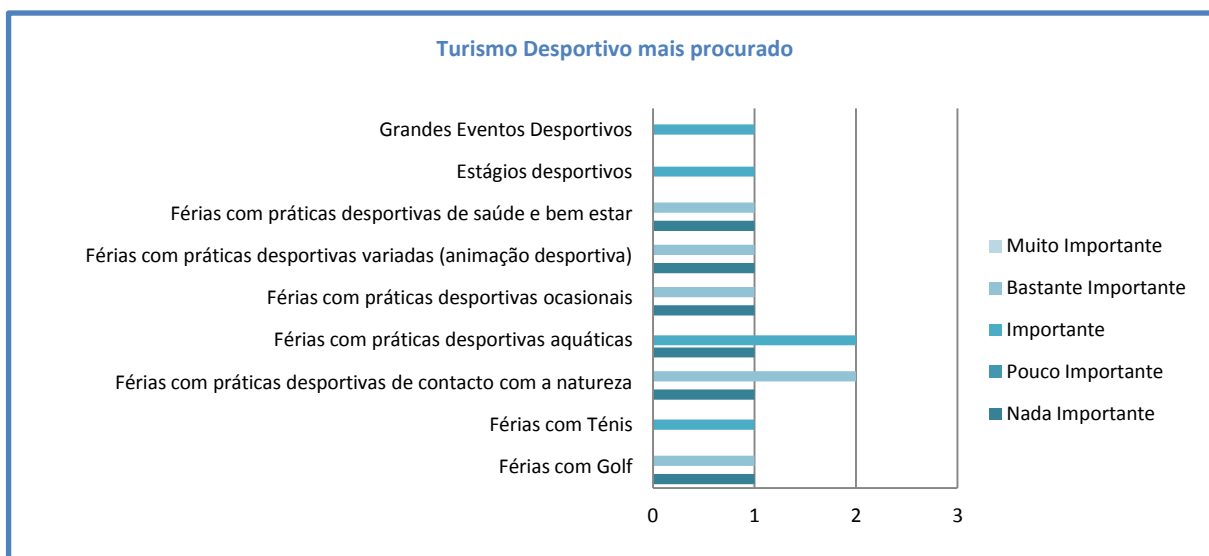


Figura 17- Tipologia de Turismo Desportivo mais procurado

4.3 Caracterização das Instalações Desportivas

4.3.1 – Instalações Desportivas

O número de instalações desportivas perfaz um total de 22 instalações, equivalendo a uma média de 7 instalações por unidade hoteleira. Pela observação da figura 18, verificamos que esta média se encontra fortemente influenciada pelo elevado número de instalações detidas por uma das unidades hoteleiras (*Zmar Eco Campo Resort & Spa*), em comparação com o valor absoluto preconizado pelos restantes *resorts*.

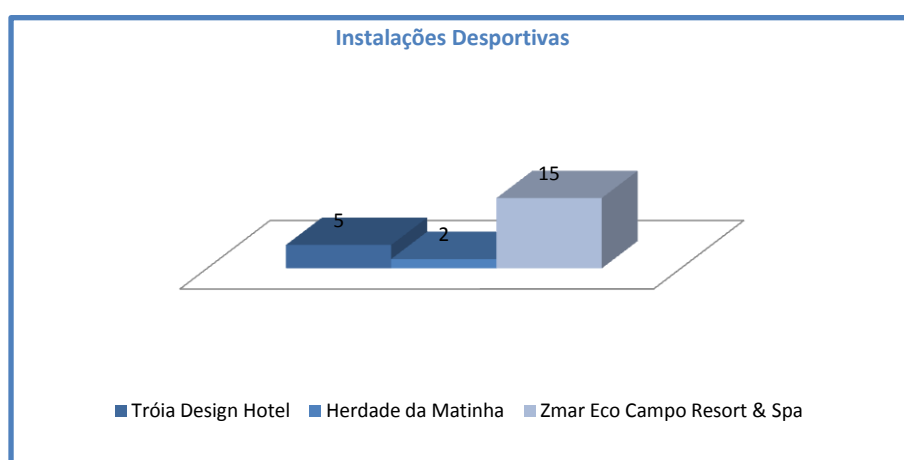


Figura 18 – Quantidade de Instalações Desportivas

Importa não só conhecer o número total de instalações desportivas das unidades hoteleiras em estudo, como também analisar a respectiva tipologia. Em conformidade com a informação disponibilizada pela figura 19, verificamos que existe sensivelmente o mesmo número de instalações cobertas (um total de 12) e de instalações descobertas (um total de 10). Entre as instalações cobertas, as *casas kids* surgem com maior frequência, bem como as *piscinas interiores*, e ainda, os *ginásios* e os *spas*, existindo em duas das três unidades hoteleiras em estudo. Entre as instalações descobertas, constata-se que as piscinas descobertas são aquelas que têm uma maior representatividade, quatro na totalidade, significando que existem unidades hoteleiras que possuem mais do que uma piscina exterior.

Estes valores espelham a percepção dos gestores das unidades hoteleiras relativamente à procura dos turistas; ou seja, quer em época alta quer em época baixa os turistas procuram na sua maioria o turismo *Sol & Praia*, usufruindo e procurando as piscinas, cobertas no outono/inverno, e as

descobertas na primavera/verão. Por outro lado, verificou-se que os clientes das unidades hoteleiras em análise viajam muitas vezes em família. Para que todos os elementos da família aproveitem da melhor maneira o tempo de estadia na unidade hoteleira, existe a oferta de uma vasta panóplia de serviços de animação desportiva, que não esquece os mais jovens, oferecendo actividades nas suas *casas kids* destinadas especificamente a este escalão etário.

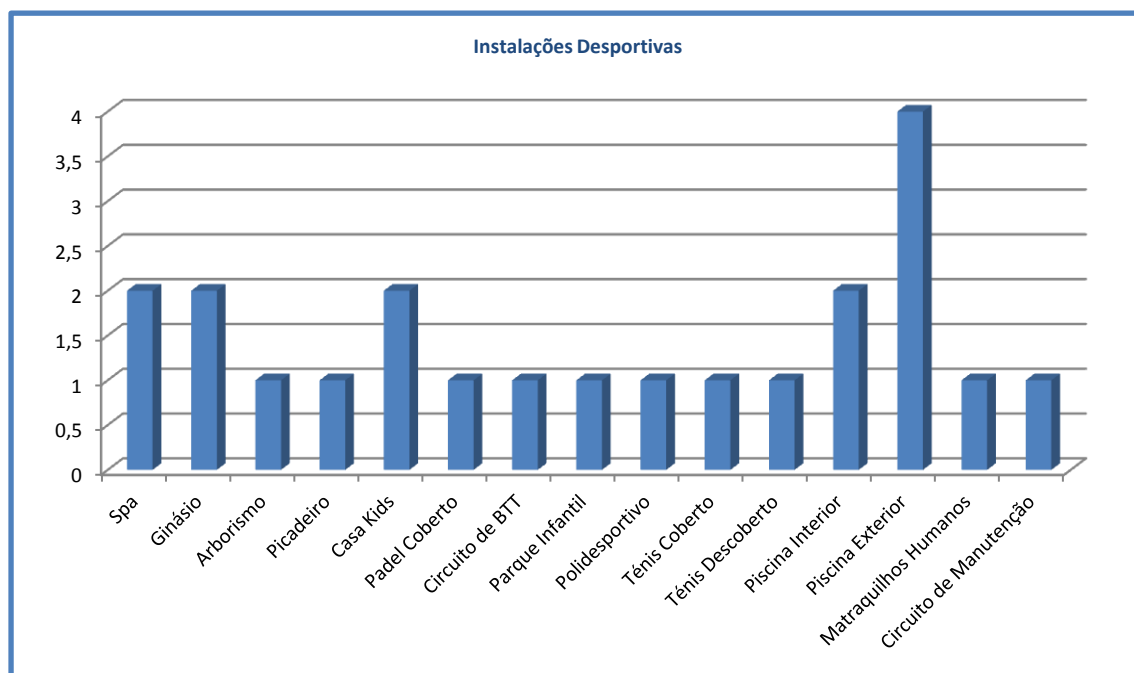


Figura 19 – Tipologia das Instalações Desportivas

Ao analisarmos os resultados patenteados pelas figuras 20 e 21, verificamos que a frequência média de utilização das instalações desportivas, independentemente da época do ano em que nos debruçamos (estação alta e estação média/baixa), é muito reduzida. Na verdade, não chegam a existir assinaláveis diferenças entre as duas épocas. Nestes moldes, verificamos que mais de 50% das instalações desportivas existentes têm uma ocupação média abaixo dos 50%, sendo um pouco mais acentuada na época de maior afluência turística: 64% da frequência média de utilização das instalações desportivas é inferior a 50% no caso da época alta; o valor desce para 59%, quando se refere à época média/baixa.

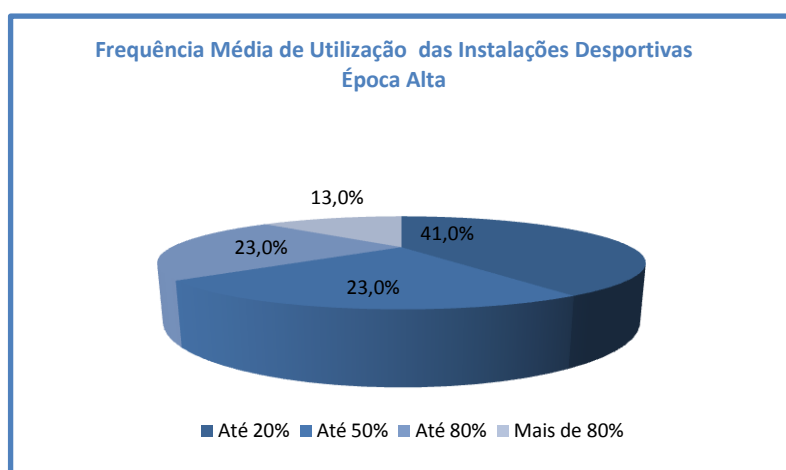


Figura 20 – Frequência Média de utilização das Instalações Desportivas em Época Alta

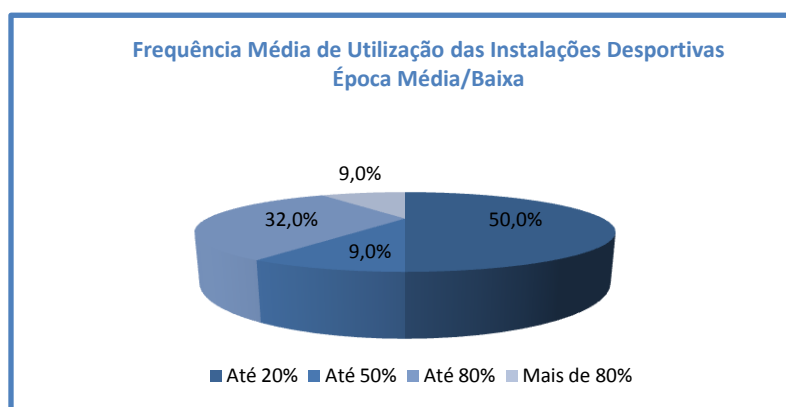


Figura 21 - Frequência Média de utilização das Instalações Desportivas em Época Média/Baixa

Ao analisarmos o quadro 6, percebemos que há exceções dignas de realce relativamente a ao cenário traçado em parágrafo anterior, designadamente conferidas para as seguintes situações:

- a) As piscinas interior e exterior da unidade hoteleira da Zambujeira do Mar (*Zmar Eco Campo Resort & Spa*), que apresentam em ambas as épocas (alta e média/baixa) uma taxa de ocupação superior a 80%; na mesma unidade hoteleira, o *spa* também atinge igual taxa de ocupação durante a época média/baixa; uma taxa superior a 50% (embora inferior a 80%) é ainda denotada para o mesmo *resort*, em ambas as épocas (alta e média/baixa) no que se refere ao *ginásio*, ao *parque infantil* e à *casa kids*; as diferenças obtidas tendo em conta a sazonalidade, referem-se ao *spa* (que naturalmente desce um pouco durante a época alta), passando para o intervalo entre os 50% e os 80%.

- b) No caso da unidade hoteleira *Tróia Design Hotel*, existem também três casos em que a taxa de ocupação é superior a 50% (embora não atingindo os 80%): a *piscina exterior* (época alta) e a *piscina coberta* e o *spa* (época média/baixa).

Unidade Hoteleira	Época Alta				Época Média/Baixa			
	Até 20%	Até 50%	Até 80%	Mais 80%	Até 20%	Até 50%	Até 80 %	Mais 80%
Tróia Design Hotel	Clube Kids	Piscina Coberta, Ginásio e Spa	Piscina Exterior		Clube Kids, Piscina Descoberta	Ginásio	Spa, Piscina Coberta	
Zmar Eco Campo Resort & Spa	Ténis Coberto e Descoberto, Padel, Matraquilhos Humanos, Circuito de Manutenção e de BTT	Polidesportivo e Arborismo	Spa, Ginásio, , Parque Infantil , Casa Kids	Piscinas Exteriores Piscina Interior	Ténis Coberto e Descoberto, Padel, Matraquilhos Humanos, Circuito de Manutenção e de BTT, Arborismo	Polidesportivo	Piscinas Exteriores, Ginásio, Casa Kids, Parque Infantil	Piscinas Interior Spa
Herdade da Matinha	Picadeiro				Picadeiro			
	Piscina Exterior				Piscina Exterior			

Quadro 6 - Frequência Média de utilização das instalações desportivas por épocas

Em relação ao pagamento ou a gratuidade das instalações desportivas verificamos que 14 das 22 instalações oferecidas pelas unidades hoteleiras em estudo são totalmente gratuitas, remanescendo um conjunto de 8 instalações em que é cobrado aos clientes um preço adicional pela sua utilização. Estes resultados podem ser observados na figura 22.

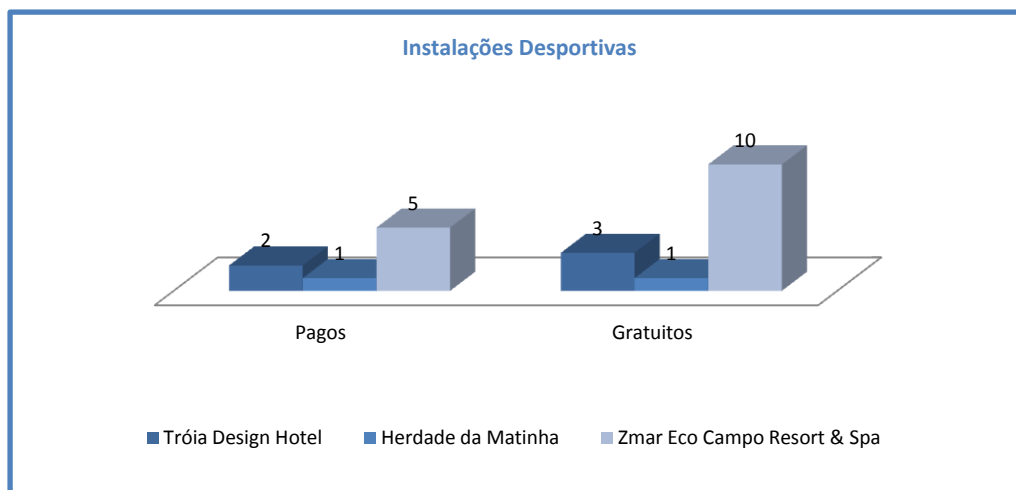


Figura 22– Número de Instalações Desportivas em função do pagamento/gratuidade

Verificamos que no *Tróia Design Hotel*, a maioria (60%) das instalações desportivas é gratuita, indo ao encontro da percepção da gerência quanto às necessidades e aos desejos dos seus clientes. Tal como já foi referido, a maioria dos clientes desta unidade procura usufruir de um tipo de turismo de “Sol & Praia”, conhecendo e descobrindo as praias da região, utilizando também as instalações desportivas oferecidas pela unidade hoteleira, com especial relevo para a piscina exterior, para descansar e usufruir do Sol proporcionado nesta região.

Na unidade hoteleira, *Zmar Eco Campo Resort & Spa*, a maioria das instalações desportivas, 67% aproximadamente, também é gratuita, possibilitando aos clientes, deste modo, praticarem um vasto conjunto de actividades desportivas sem terem que sair do espaço da mesma e sem terem que pagar pelas mesmas um custo adicional. Em consequência, para além da unidade hoteleira em referência rentabilizar as instalações desportivas, permite uma rentabilização de um mais vasto conjunto de serviços prestados no mesmo *resort* aos seus clientes, como por exemplo, o supermercado e os restaurantes/café. Em relação à *Herdade da Matinha*, a oferta de instalações desportivas, gratuitas ou pagas, não é tão expressiva, uma vez que, como já referimos anteriormente, na óptica da direcção desta unidade hoteleira, os respectivos clientes procuram mais o descanso e o contacto com a natureza.

Nas figuras (designadamente, figuras 23, 24, 25 e 26) apresentadas de seguida verificamos que existe uma relação entre a frequência média de utilização das instalações desportivas com a variável pagamento, sobretudo no que respeita às instalações com maior procura por parte dos clientes das unidades hoteleiras em estudo. Assim, as instalações desportivas gratuitas têm uma frequência média de utilização muito superior à verificada para as instalações desportivas em que é cobrado um preço adicional aos respectivos clientes. Verificamos também que em época baixa a frequência média de utilização das instalações desportivas, quer sejam pagas quer sejam gratuitas

diminui, localizando os resultados com maior incidência no patamar abaixo da fasquia dos 20% de frequência média de utilização.

Nas figuras (designadamente, figuras 23, 24, 25 e 26) apresentadas de seguida verificamos que existe uma relação entre a frequência média de utilização das instalações desportivas com a variável pagamento, sobretudo no que respeita às instalações com maior procura por parte dos clientes das unidades hoteleiras em estudo. Assim, as instalações desportivas gratuitas têm uma frequência média de utilização muito superior à verificada para as instalações desportivas em que é cobrado um preço adicional aos respectivos clientes. Verificamos também que em época baixa a frequência média de utilização das instalações desportivas, quer sejam pagas quer sejam gratuitas diminui, localizando os resultados com maior incidência no patamar abaixo da fasquia dos 20% de frequência média de utilização.

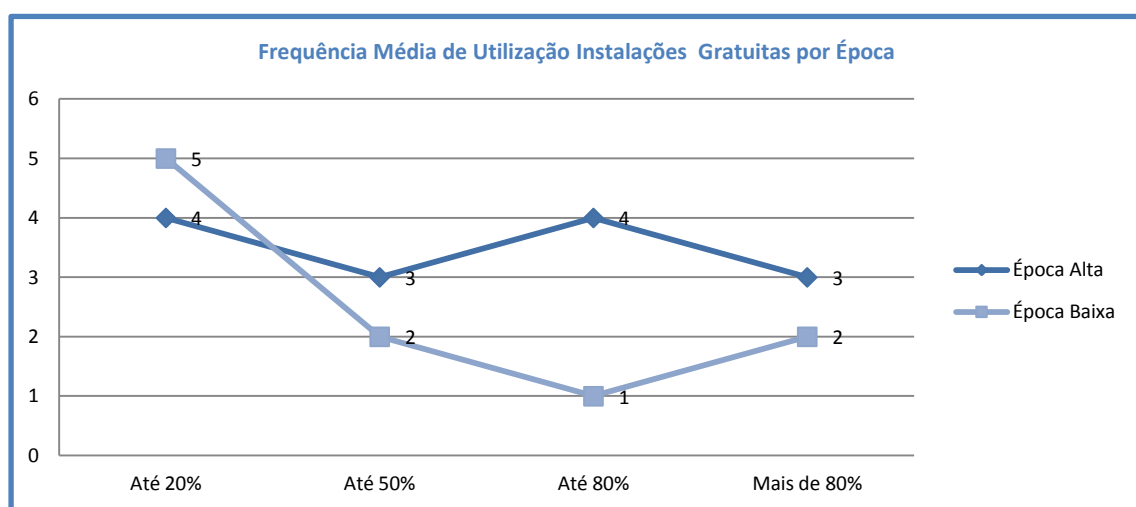


Figura 23 – Frequência média de utilização das instalações gratuitas por época

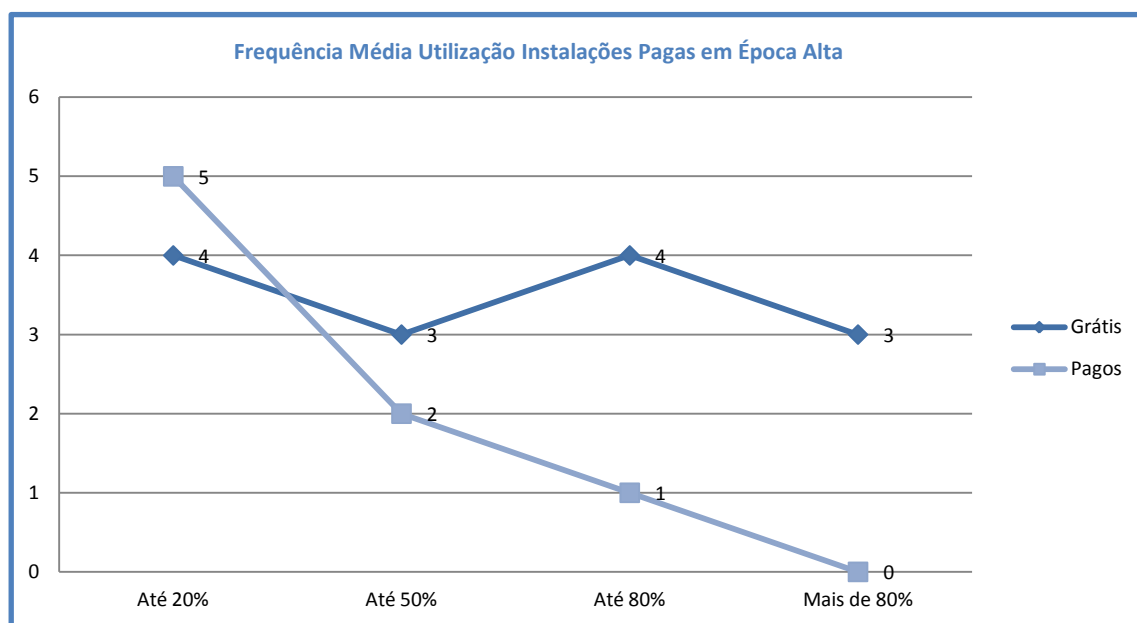


Figura 24 – Frequência de utilização das instalações pagas por época do ano

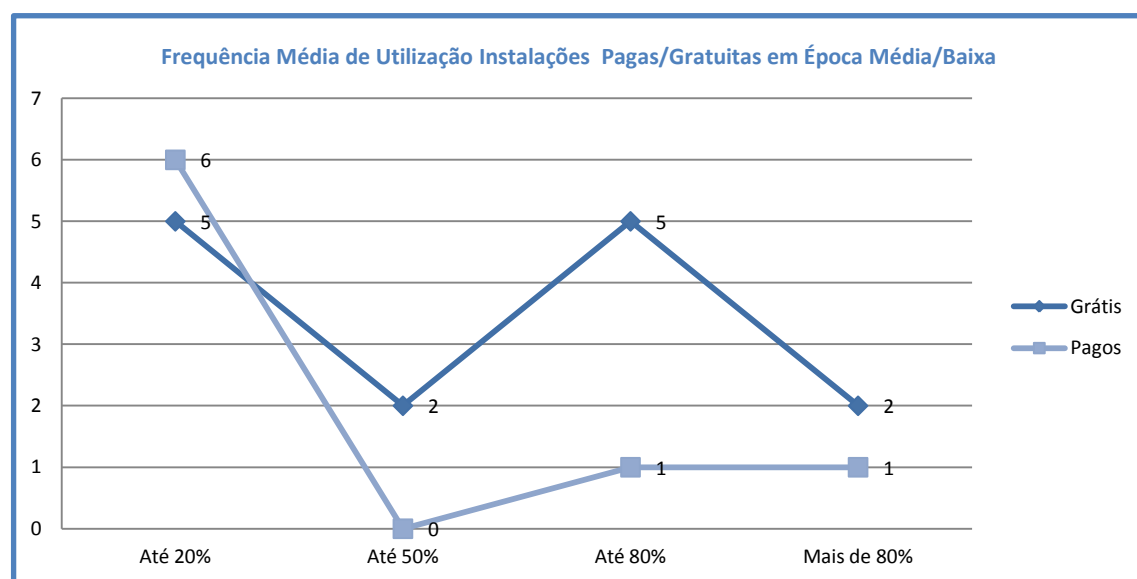


Figura 25 - Frequência de utilização das instalações desportivas em época média/baixa segundo o pagamento/gratuidade

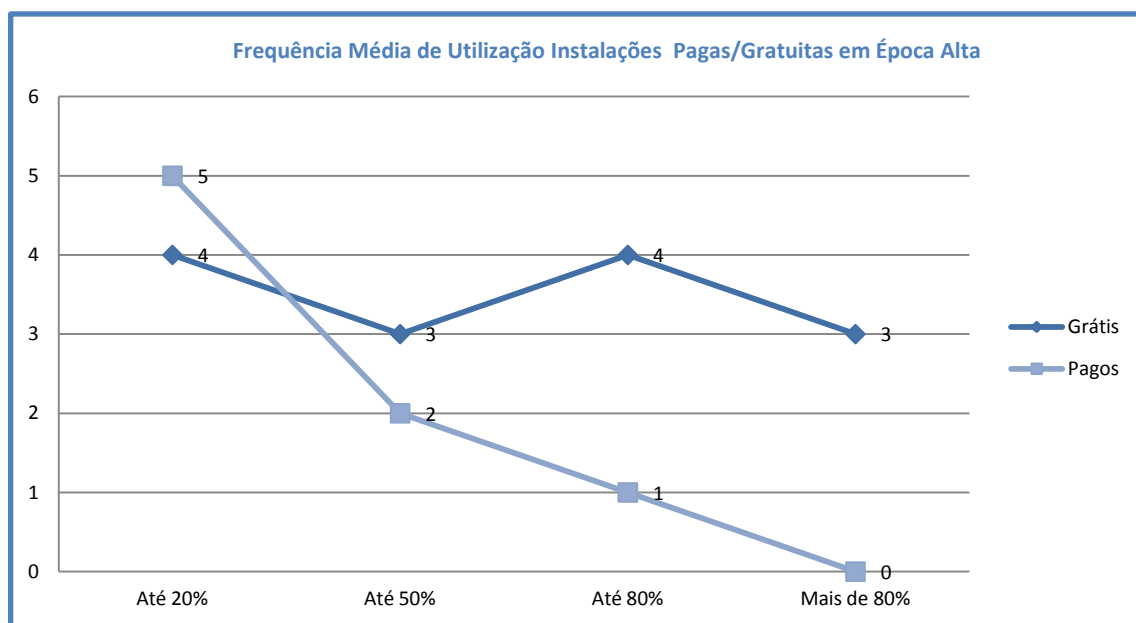


Figura 26- Frequência de utilização das instalações desportivas em época Alta segundo o pagamento/gratuidade

4.3.2 – Equipamentos Desportivos

As três unidades hoteleiras que compreendem a amostra em estudo oferecem um conjunto de cinco equipamentos desportivos, sendo a sua utilização sujeita à cobrança de um custo adicional junto dos respectivos clientes, para a totalidade dos equipamentos em referência. Os equipamentos desportivos que as três unidades hoteleiras têm disponíveis para os seus clientes poderem alugar encontram-se de acordo com as instalações desportivas que por si oferecidas.

A *Herdade da Matinha* oferece aos seus clientes o aluguer de um cavalo, e até mesmo de aulas de equitação que são realizadas dentro do picadeiro da unidade hoteleira. O *Tróia Design Hotel* possibilita o aluguer de bicicletas que podem ser utilizadas para passeios dos seus clientes pela península de Tróia.

O *Zmar Eco Campo Resort & Spa* é a unidade hoteleira que contribui com o maior número de equipamentos, três num total de cinco. Este *resort*, para além de alugar algumas instalações desportivas, também aluga os equipamentos desportivos necessários para praticar actividades físico desportivas, tais como o aluguer de bicicletas que podem ser utilizadas dentro do circuito BTT oferecido por esta unidade hoteleira, como também nas restantes deslocações dentro da área confinada aos clientes do *resort*. Os restantes equipamentos passíveis de serem alugados pelos respectivos clientes dizem respeito a raquetes e bolas de ténis.

4.4 Caracterização dos Serviços Desportivos

Neste ponto apresentamos os resultados quanto ao grau de importância dos serviços desportivos para as unidades hoteleiras englobadas na presente amostra, segundo os respectivos responsáveis entrevistados. Expomos também os resultados quanto aos obstáculos existentes na implementação dos serviços desportivos nos *resorts* estudados, bem como a adequabilidade dos serviços desportivos no âmbito da missão delineada, e o retrato (passado, presente e futuro) quanto à oferta desportiva.

Figura 27 - Nível de importância dos serviços desportivos para as unidades hoteleiras

4.4.1 – Serviços Desportivos

Tal como podemos constatar pela leitura dos resultados exibidos pela figura 27, para a maioria dos responsáveis das unidades hoteleiras em estudo, os serviços desportivos são vistos como necessários ao bom funcionamento das unidades hoteleiras. Os três responsáveis admitem que os serviços desportivos são uma forma de ocupar os tempos livres dos turistas, de aumentar a diversidade da oferta, constituindo-se ainda como um pólo de atracção turística.

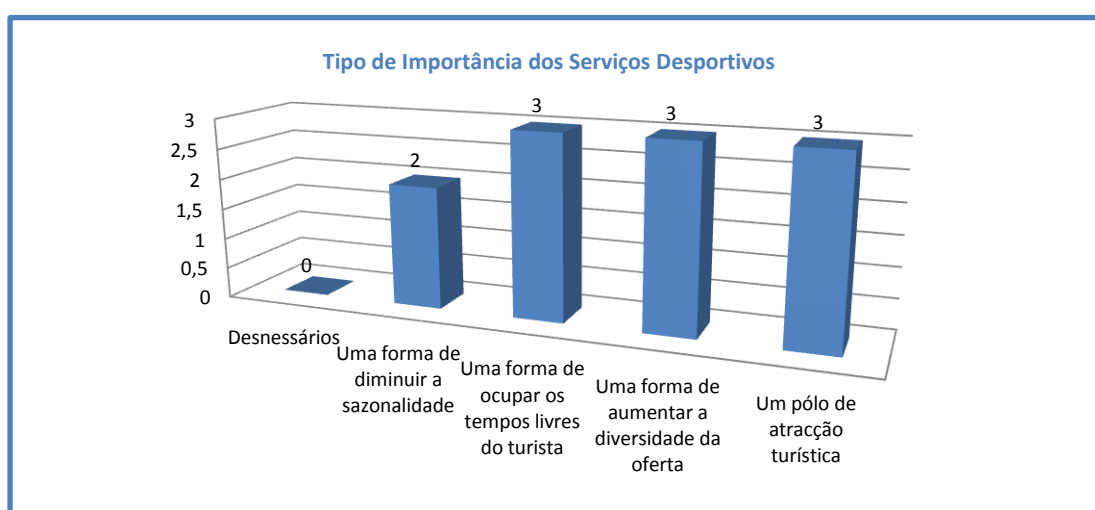


Figura 28 - Nível de importância dos serviços desportivos para as unidades hoteleiras

Razões que levam a com que os serviços desportivos não sejam em maior número e mais diversificado

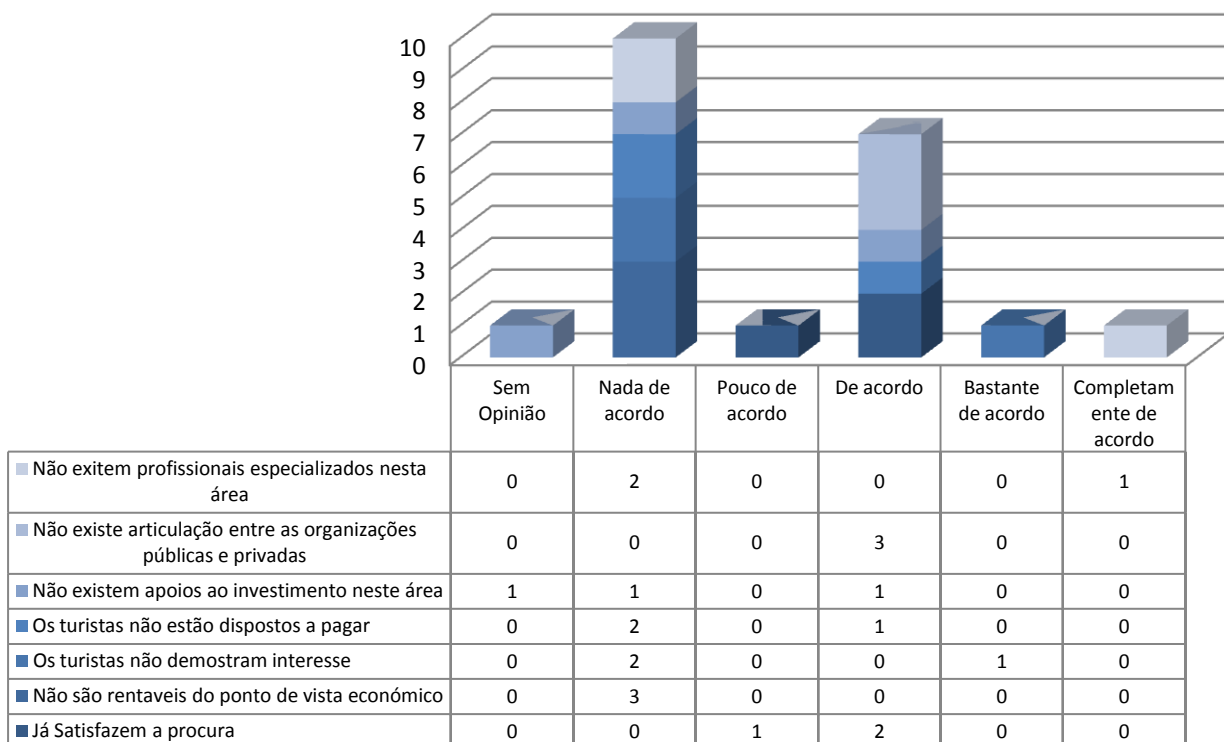


Figura 29 – Tipo de importância atribuída aos serviços desportivos das unidades hoteleiras

Quanto as razões (figura 28) que levam a que os serviços desportivos prestados pelas unidades hoteleiras não sejam em maior número e mais diversificado, os responsáveis justificam este facto pela percepção que têm relativamente à plena satisfação da actual procura. Referem ainda que existe pouco interesse por parte dos turistas por este tipo de actividades e consequentemente, a fraca predisposição dos mesmos em pagar um preço adicional por este tipo de actividades.

São ainda referidos pelos responsáveis entrevistados os inexistentes/reduzidos apoios financeiros para se investir nesta área, assim como a parca articulação que existe entre as organizações públicas e privadas, no sentido de tornar mais profícua uma política de investimentos em serviços desportivos.

Quanto à questão relativa à avaliação da adequabilidade dos serviços desportivos existentes nas unidades hoteleiras em estudo às necessidades da procura desportiva dos turistas que os frequentam e utilizam, os três responsáveis são unânimes na consideração de uma correcta adequação.

Dois dos três responsáveis, comentaram a questão acima descrita, a saber:

- a) O responsável do *Tróia Design Hotel* afirmou que o hotel se encontra vocacionado para dois tipos de turistas, aqueles que procuram a o turismo de *Sol & Praia* e o de negócios. Normalmente, esta última tipologia chega à unidade hoteleira em grupo e não tem tempo para praticar qualquer tipo de actividade desportiva. Hoje em dia, já começa a ser usual este tipo de clientes desenvolver actividades de *team-building*. Mas perante a solicitação dos clientes de turismo de negócios deste tipo de actividades desportivas, esta unidade hoteleira recorre a empresas de *outsourcing*. Para os clientes de época alta, em geral correspondendo aos turistas de *Sol & Praia*, o hotel, para além de disponibilizar as suas instalações para os clientes que desejam praticar actividades físico desportivas durante a sua estadia, subcontrata empresas de *outsourcing* que permitem que estes clientes pratiquem o mesmo tipo de actividades mas em contacto com a natureza.
- b) O responsável do *Zmar Eco Campo Resort & Spa* afirma que serviços e infra-estruturas se encontram adequadas à procura e necessidades desportivas dos respectivos clientes e que, de momento, existe a prioridade, por parte da direcção da unidade hoteleira em questão, em adoptar uma política de rentabilização do investimento nas infra-estruturas desportivas existentes e não do aumento da oferta das mesmas em termos quantitativos.

4.4.2 – Serviços Desportivos Actuais e Futuros

Na questão da importância que os serviços desportivos têm para as respectivas unidades hoteleiras foram obtidas respostas muito dispersas, dificultando a tarefa de retirar pertinentes e seguras conclusões. Optámos então por criar apenas duas categorias: a de “Importantes” e a de “Não Importantes”, pela agregação de subcategorias. Assim, dentro da primeira encontram-se as respostas consideradas “importantes”, “bastantes importantes” e “muito importantes”; na segunda categoria, englobam-se as respostas concernentes a “nada importantes” e “pouco importantes”.

De acordo com os resultados obtidos a tipologia de serviços mais “importantes” para as unidades hoteleiras (ou seja, aquela em que pelo menos dois dos três responsáveis responderam afirmativamente) são:

- a) “A prestação de serviços desportivos organizados por terceiros” e a “Promoção e organização pontual de prática desportiva para os seus clientes nas suas instalações”. Podemos afirmar que as unidades hoteleiras em análise se encontram mais vocacionadas

para prestar serviços desportivos organizados, por meios próprios ou por recurso a *outsourcing*, isto é, os serviços prestados por estas são, na sua maioria, serviços solicitados previamente pelos clientes e não serviços de carácter generalista e permanentemente oferecidos nas unidades hoteleiras em estudo.

- b)** Curiosamente, quando se referem aos serviços desportivos já existentes, é notória uma clara alteração quanto à importância atribuída aos mesmos. Continua a ser “importante” para as unidades hoteleiras a “A prestação de serviços desportivos organizados por terceiros” e a “Organização de pacotes de práticas desportivas para grupos a pedido dos seus clientes”, mas no lugar da “Promoção e organização pontual de prática desportiva para os seus clientes nas suas instalações”, surge “A organização de grupos para serviços desportivos prestados por terceiros”.

Por último, referimos ainda que nenhuma das três unidades hoteleiras entrevistadas prevê alterar num futuro próximo, 6 meses, a sua oferta desportiva, parecendo haver uma coerência relativamente à questão da adequabilidade da oferta serviços desportivos aos requisitos desportivos dos clientes das respectivas unidades hoteleiras.

4.5 Caracterização dos Recursos Financeiros

Neste ponto temos como objectivo não só apresentar os recursos financeiros destinado aos serviços desportivos, designadamente os orçamentos consignados às actividades desportivas, mas também a sua distribuição.

4.5.1 Orçamento

Só um dos três responsáveis afirmou ter um orçamento próprio para os serviços desportivos (*Herdade da Matinha*). Contudo, o mesmo responsável não fez referência ao volume do investimento/despesa efectuado ao longo dos anos anteriores a 2010, nomeadamente dos anos de 2008 e 2009, afirmando apenas que um orçamento de €: 5 000 (cinco mil euros) se tinha destinado à efectivação de despesas no âmbito dos *passeios de cavalo* e *aulas de equitação*, para o ano de 2010.

Em relação às outras duas unidades hoteleiras, o gestor do *Zmar Eco Campo Resort & Spa* não forneceu qualquer resposta; por sua vez, o responsável do *Tróia Design Hotel* afirmou que o orçamento para os serviços desportivos correspondeu, em 2010, a uma efectivação de despesa que ascendeu aos €: 20.600 (vinte mil e seiscentos euros). O mesmo dirigente acrescentou ainda que o valor gasto correspondeu exclusivamente ao *Koala Club (Clube Kids)* e ao *ginásio*, não se encontrando abrangido deste modo a manutenção das *piscinas* nem o *spa*.

4.5.2 Distribuição da verba orçamentada

Em relação à distribuição da verba orçamentada pelas diversas áreas verificamos que existem muitas questões sobre as quais os responsáveis entrevistados optaram por não responder (ou por optar pela resposta “sem opinião”), esquivando-se desta forma a fornecer este tipo de informação.

De acordo com as poucas respostas obtidas podemos concluir o seguinte:

- a) Na unidade hoteleira *Tróia Design Hotel*, não foi obtida qualquer opinião em 86% das questões; a única resposta correspondeu ao parâmetro “publicidade”, tendo sido considerada “Bastante importante” na expressão orçamental (30% a 70%);
- b) Na unidade hoteleira *Zmar Eco Campo Resort & Spa* verificamos que mais de 70% da verba orçamentada se destina ao pagamento do pessoal dos serviços desportivos; o restante valor é distribuído pela aquisição de material (30% a 70% - Bastante Importante), pelos pagamentos inerentes à organização das práticas desportivas e grandes eventos (10% a 30% - Pouco Importante), e pela manutenção de infra-estruturas (0% a 10% - Nada Importante);
- c) Na *Herdade da Matinha* 10% a 30% da verba orçamentada é gasta na construção de infra-estruturas; são considerados pouco importantes, no total da verba orçamentada (0% a 10%), os gastos com a manutenção de infra-estruturas, o pagamento ao pessoal dos serviços desportivos e o pagamento inerente à organização das práticas desportivas.
- d) Em análise conjunta das três unidades hoteleiras podemos verificar (tal como é indicado na figura 29) que a distribuição das verbas orçamentadas se encontra, em geral, equitativamente distribuída, isto é, a maioria das respostas é localizada entre os 0% e os 10%, quatro ocorrências, e três ocorrências no intervalo entre os 10% e 30%.

- e) Verificamos também que os parâmetros com maior grau de importância das verbas orçamentadas, são relativos à aquisição de material (uma ocorrência), à publicidade (uma ocorrência) e ao pagamento ao pessoal dos serviços desportivos (uma ocorrência).

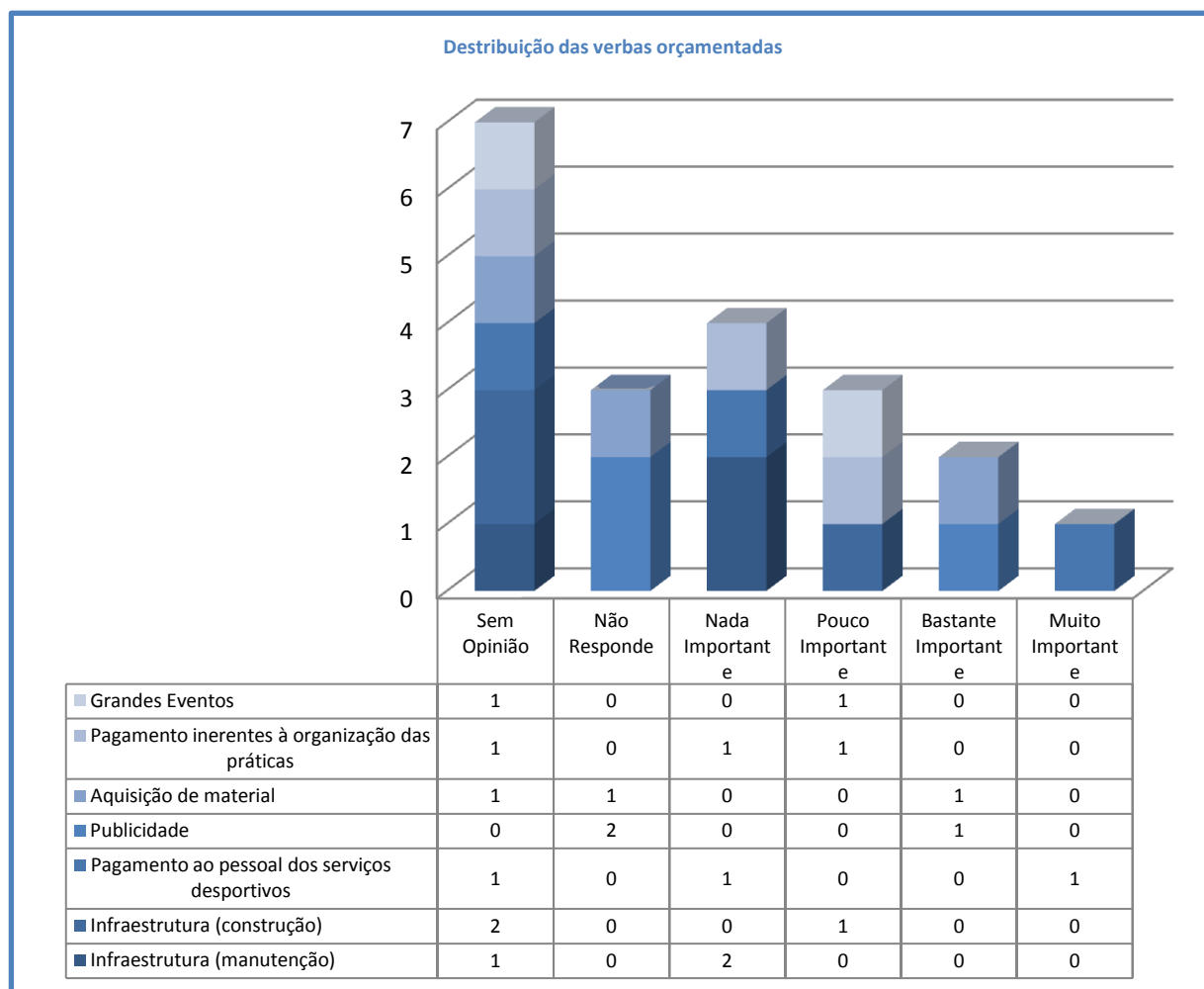


Figura 30 – Distribuição das verbas orçamentadas pelos serviços desportivos

4.6 Caracterização dos Recursos Humanos

No âmbito caracterização dos recursos humanos organizacionais, descrevemos e analisamos a possível existência de responsáveis pelos serviços desportivos e respectiva formação académica, assim como o número de pessoas afectos aos serviços e respectivas habilitações académicas/técnicas, e a possível existência de formação contínua nas áreas relacionadas com a animação desportiva por parte das entidades hoteleiras em análise.

4.6.1 Responsáveis pelos Serviços Desportivos

Nos três casos que compõem a presente amostra, apenas uma das unidades hoteleiras em estudo tem um responsável, designadamente o *Zmar Eco Campo Rosort & Spa*. Realçamos assim a fraca importância que este sector ainda tem para as unidades hoteleiras que exploram a actividade turística nesta região do país. Na unidade hoteleira *Tróia Design Hotel*, os diversos serviços de animação desportiva têm um responsável correspondente, não existindo deste modo um responsável por estes serviços.

No que diz respeito à formação académica do responsável pelas actividades de animação desportivas da unidade hoteleira de Zambujeira do Mar, é possuidor de um grau de licenciatura na área das ciências do desporto.

4.6.2 Colaboradores dos serviços desportivos

Importa também conhecer o número de pessoas que trabalham nos serviços desportivos em cada uma das unidades hoteleiras, para conferirmos alguma noção de dimensão destes serviços no âmbito das demais funções organizacionais. No total, são 15 trabalhadores que estão afectos aos serviços de animação, repartindo-se do seguinte modo pelos *resorts* em estudo: 8 no *Tróia Design Hotel*, 6 no *Zmar Eco Campo Resort & Spa* e 1 na *Herdade da Matinha* (figura 31).



Figura 31 – Distribuição do número de pessoas que trabalham nos serviços desportivos

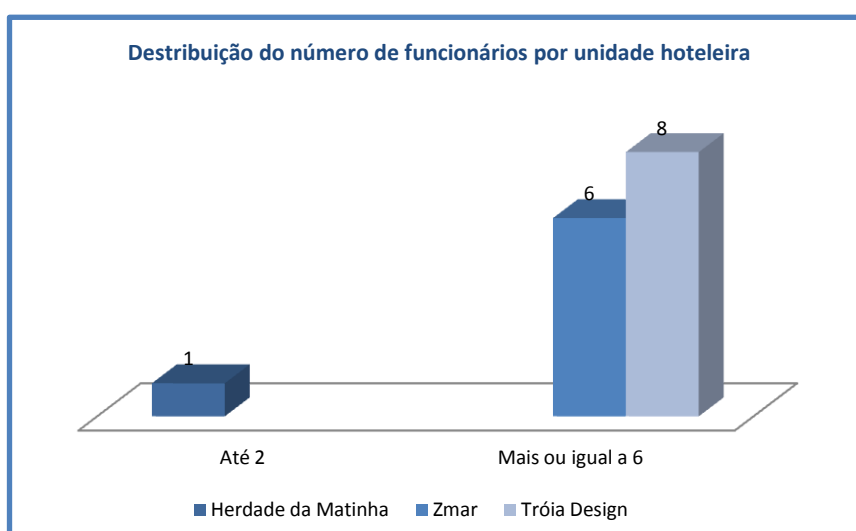


Figura 32 - Distribuição do número de funcionários por unidade hoteleira

Na figura 32 podem ser conferidos os resultados relativos à distribuição do número de trabalhadores em função das correspondentes habilitações académicas. Dos oito resultados apresentados, apenas 3 são portadores de um grau de licenciatura.

Em relação às respostas obtidas relativamente aos anos de experiência e funções executadas, para sete colaboradores num universo de quinze, verificamos que são executadas funções/tarefas ligadas à animação desportiva, embora sem elevadas habilitações literárias na área da especialidade.

Quanto à questão da experiência profissional, uma grande maioria (71,4%), tem unicamente um ano de experiência profissional. Verificamos que o colaborador com mais experiência profissional executa a actividade há apenas 3 anos.

Apesar das habilitações académicas serem medianas e a experiência profissional ser reduzida, apenas uma entidade hoteleira assume promover a formação aos colaboradores que trabalham nos serviços desportivos. Deste modo, o *Zmar Eco Campo Resort & Spa* promove a

formação profissional dos seus colaboradores nas áreas dos percursos de arborismo, no manuseamento de cordas e nós, e na manutenção de material desportivo utilizado.

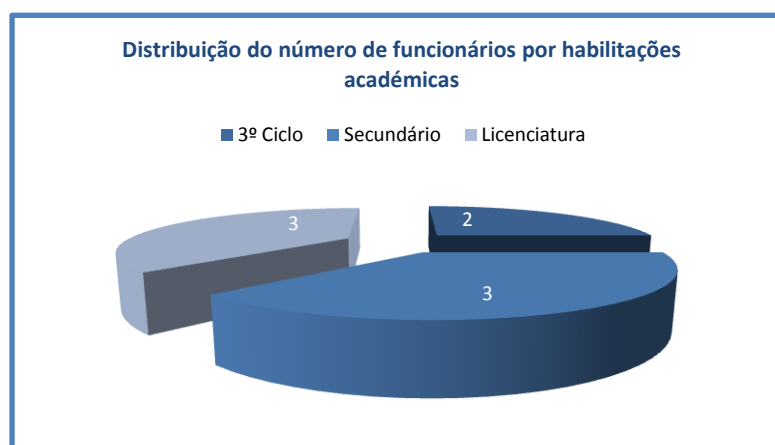


Figura 33 – Distribuição do número de funcionários por habilitações académicas

4.7 Vantagens e desvantagens dos serviços desportivos e Ideias estratégicas

São agora apresentadas as principais vantagens e desvantagens dos serviços desportivos, na óptica dos responsáveis entrevistados, assim como as respectivas ideias estratégicas.

4.7.1 Vantagens e Desvantagens dos Serviços Desportivos

Os três responsáveis pelos serviços desportivos entrevistados manifestam opiniões diferentes quanto à questão das vantagens e desvantagens dos serviços desportivos para as respectivas unidades hoteleiras. As diferenças encontradas nas respostas podem estar relacionadas com o facto das unidades hoteleiras em estudo terem uma população alvo diferente umas das outras. Contudo, a disparidade fica sem dúvida a dever-se à diferença existente na oferta dos serviços desportivos por parte de cada um dos *resorts*.

O responsável pelos serviços desportivos do *Zmar Eco Campo Resort & Spa e Tróia Design Hotel*, apresenta como principal vantagem a variedade de actividades desportivas que oferece aos seus clientes. O responsável da *Herdade da Matinha* afirma que a principal vantagem da sua unidade hoteleira é a “a paisagem de espaço aberto”, conferindo assim à componente ecológica da envolvente organizacional a verdadeira vantagem competitiva relativamente à oferta dos serviços desportivos delineados pela organização que dirige.

Em relação às desvantagens, no *Zmar Eco Campo Resort & Spa* são apontadas ao nível da distância entre os vários serviços desportivos e das condições do piso do polidesportivo que não permite a prática de certas modalidades desportivas; no *Tróia Design Hotel*, o custo do aluguer de espaços e serviços a entidades externas são uma grande desvantagem para unidade hoteleira, uma vez que este custo é incorporado no preço a cobrar ao cliente pela prática de actividades desportivas delegadas a *outsourcing*; na *Herdade da Matinha* o custo elevado dos serviços desportivos é apontado como uma desvantagem, assim como o reduzido retorno financeiro proporcionado pelos mesmos.

4.7.2 Ideias Estratégicas

Os responsáveis das unidades hoteleiras apresentaram várias ideias estratégicas relativamente ao modo de utilização do desporto como instrumento de promoção do Turismo do Litoral Alentejano:

- Aumento da qualidade dos serviços desportivos (*Herdade da Matinha*);
- Desenvolvimento de campanhas promocionais (*Herdade da Matinha*);
- Actividades desportivas gratuitas ou com preços acessíveis a todos os clientes (*Tróia Design Hotel*);
- Programas aliciantes que permitam aos clientes não só praticarem uma actividade desportiva, mas também conhecerem a região na qual se encontra inserida a unidade hoteleira (*Tróia Design Hotel*);
- Desenvolvimento de actividades desportivas para todas as faixas etárias (*Tróia Design Hotel* e *Zmar Eco Campo Resort & Spa*);
- Bons profissionais certificados na operacionalização das actividades, capazes de inspirar confiança e que ao mesmo tempo façam com que os clientes passem um bom momento de lazer (*Tróia Design Hotel*);
- Criação de torneios desportivos oficiais (*Zmar Eco Campo Resort & Spa*);
- Desenvolvimento de eventos de BTT (por exemplo 24h de BTT) dentro do parque (*Zmar Eco Campo Resort & Spa*);
- Parceria com empresas para o desenvolvimento de actividades desportivas no litoral Alentejano (*Zmar Eco Campo Resort & Spa*).

Conclusões

Com vista ao término deste estudo, falta apresentarmos as respectivas conclusões finais assim como um conjunto de propostas para eventuais investigações a realizar num futuro próximo.

Em relação às primeiras (conclusões finais), fazemos uma síntese dos principais resultados apresentados e discutidos no capítulo anterior. Tal síntese será efectuada segundo a estrutura subjacente à apresentação e discussão dos resultados.

- **Conclusões Finais – Caracterização Geral das Unidades Hoteleiras**

O Turismo Desportivo no Litoral Alentejano tem vindo a assumir um lugar de relevo no investimento e desenvolvimento da região local. Num passado não muito longínquo, o Litoral Alentejano era das regiões menos desenvolvidas na área do Turismo de *Resorts*. O desenvolvimento, não só deste tipo de turismo, como do turismo em geral, na região em estudo, teve início no final do século passado, com a aposta da promoção da região junto do mercado interno, através de campanhas publicitárias e promocionais até aqui não desenvolvidas. Muito ajudou também a construção de novas unidades hoteleiras, como os *resorts*, mais atractivas, e com uma oferta mais diversificada.

Com o nosso estudo podemos confirmar este desenvolvimento: dos três *resorts* seleccionados para a presente amostra, dois deles iniciaram a sua actividade há menos de três anos, estando prevista a construção de pelo menos mais um nos próximos anos.

Mas este desenvolvimento não surgiu de uma forma heterogénea por toda a região, verificando-se que existe apenas mais um *resort* de 4 no mesmo concelho do *Tróia Design Hotel* (*Aqualuz Hotel*).

- **Conclusões Finais – Caracterização dos Mercados Prioritários**

O principal mercado emissor de clientes dos *resorts* em estudo é o nacional, quer seja em época alta quer seja em época baixa. Na nossa opinião este facto fica sobretudo a dever-se à fraca promoção da região junto dos mercados estrangeiros, e principalmente pelas dificuldades ainda não

colmatadas em termos de acessos rodoviários para esta região. Para quem chega a Portugal de avião terá que percorrer cerca de 100 km para chegar ao *resort* mais próximo.

Embora pouco significativo, em época baixa é denotado um aumento do número de clientes estrangeiros que, tendo mais do que 55 anos, procuram essencialmente o nosso país para descansar, com estadias médias de 3 dias. Para além do turismo sénior, nesta época do ano, o turismo de negócios aumenta significativamente, uma vez que alguns dos *resorts* oferecem um vasto número de auditórios, centros de congressos e salas de reuniões.

Em época alta, apesar das faixas etárias com maior expressividade se encontrarem entre os 18 e os 49 anos, na sua maioria solteiros (ou em viagem *single*), procura-se o usufruto do turismo de tipo “Sol & Praia” proporcionado pela região do Litoral Alentejano. Apesar de serem jovens e se encontrarem rodeados de ecossistemas que possibilitam a prática de diversas actividades físicas e desportivas durante o período de férias em que se encontram hospedados nos *resorts*, os clientes preferem repousar e usufruir do conforto que as unidades hoteleiras oferecem. Esta inactividade dos clientes portugueses deve também dever-se, pelo menos em certa medida, à parca existência de uma cultura desportiva da população portuguesa. Há ainda uma grande falta de hábitos quanto à prática regular das actividades desportivas, pelo que, em geral, a população não se encontra muito receptiva a sugestões relativas à experimentação de uma nova modalidade durante o período no qual se encontra hospedada nos *resorts*.

Em relação aos tipos de turismo desportivo mais procurados pelos clientes dos *resorts*, os responsáveis dos *resorts* entrevistados afirmam ser o turismo de férias com oferta de práticas desportivas de contacto com a natureza e as férias desportivas aquáticas. O turista procura actividades desportivas ocasionais, enquadradas no turismo de “Sol & Praia”, como por exemplo as actividades desportivas que ocorrem nas piscinas dos *resorts* ou nas praias próximas destes.

Verificou-se também que o tipo de clientes, assim como a motivação e procura destes para a prática de uma actividade físico-desportiva se encontra estritamente relacionado com a categoria/tipologia do *resort*.

- **Conclusões Finais – Caracterização das Instalações Desportivas**

Um dos pontos fracos mais notável dos *resorts* do Litoral Alentejano quando comparados com os *resorts* de outras regiões do país, principalmente com os existentes na região do Algarve, é

sem dúvida o número de instalações desportivas que são oferecidas aos respectivos clientes. Os *resorts* da região em estudo possuem na sua maioria um número reduzido de instalações desportivas, limitando o tipo de actividades desportivas que podem ser usufruídas pelos respectivos turistas/clientes.

Mesmo com uma oferta tão diminuta e na sua maioria gratuita, as instalações desportivas existentes apresentam um volume de frequência de utilização muito reduzida (menos de 50%), em qualquer uma das épocas do ano. O mesmo acontece com os equipamentos desportivos: para além da oferta ser muito reduzida, indo ao encontro com a oferta das instalações desportivas, são pagos em todos os *resorts*, o que naturalmente pode induzir os clientes à sua não utilização, dado o acréscimo de esforço financeiro que é solicitado relativamente ao valor já dispendido para o respectivo alojamento.

- **Conclusões Finais – Caracterização dos Serviços Desportivos**

Para os responsáveis das unidades hoteleiras em análise, os serviços desportivos são necessários para o bom funcionamento das unidades hoteleiras e para a sua boa imagem, uma vez que na sua opinião se constituem como uma forma de aumentar a diversidade dos produtos turísticos já existentes, bem como um modo de ocupar os tempos livres dos turistas. São considerados também importantes enquanto pólo de atracção turística para a região.

Tal como já foi afirmado, os clientes dos *resorts* desta região procuram pouco os serviços de animação desportiva oferecidos por esses mesmos *resorts*. Pelo menos é essa a percepção dos gerentes das unidades hoteleiras que integram a presente amostra, acabando por afirmar que a oferta deste tipo de serviços não é maior porque já satisfaz a procura existente.

Estes também denotam que existem reduzidos apoios financeiros para investir nestas áreas, assim como é difícil e reduzida a articulação entre as organizações públicas (organismos estatais) e as privadas (unidades hoteleiras e empresas prestadoras de serviços desportivos).

- **Conclusões Finais – Caracterização dos Recursos Financeiro**

Das poucas e imprecisas respostas obtidas, uma vez que os três responsáveis entrevistados não se mostraram muito receptivos a responder às questões colocadas do foro financeiro, podemos concluir:

- Só um dos três responsáveis afirmou ter um orçamento próprio para os serviços desportivos (*Herdade da Matinha*). O responsável do *Zmar Eco Campo Resort & Spa* não forneceu qualquer tipo de resposta, enquanto o do *Tróia Design Hotel* apesar de nos ter informado da verba gasta com os serviços desportivos de 2010, afirmou que esta verba não era exclusiva dos serviços de animação desportiva no global, mas sim relativa a serviços específicos.
- Quanto à distribuição da verba orçamentada pelas diversas áreas dos serviços desportivos, tal como no orçamento, não pudemos tirar conclusões precisas, uma vez que existem muitas questões sobre as quais os responsáveis optaram por não responder. Das respostas obtidas junto dos responsáveis podemos afirmar que nos parâmetros com maior importância das verbas orçamentadas encontram-se a aquisição de material, a publicidade e o pagamento ao pessoal dos serviços desportivos.

- **Conclusões Finais – Caracterização dos Recursos Humanos**

De acordo com a diminuta importância dada até ao momento aos serviços desportivos nesta região, só existe uma unidade hoteleira que tem um responsável directo pela gestão dos mesmos, com habilitações académicas na área das ciências do desporto.

Em relação à maioria dos colaboradores das actividades desportivas é exercida uma gama de funções ligadas à animação desportiva, sendo as suas habilitações literárias sobretudo ao nível do secundário. Apesar da pouca experiência dos seus colaboradores, assim como as respectivas reduzidas habilitações literárias (quer na área do desporto quer na área do turismo), a maioria das unidades hoteleiras não aposta na formação profissional e académica dos seus colaboradores, podendo deste modo ser colocada em causa a qualidade dos serviços desportivos oferecidos pelo turismo da região do Litoral Alentejano.

- **Ideias para investigações futuras**

De acordo com as conclusões retiradas iremos apresentar uma série de propostas para investigações futuras na área do turismo desportivo, capazes de facilitar uma maior competitividade aos *resorts* desta região, não só em termos locais, mas fundamentalmente em termos mais alargados de território nacional.

- O Litoral Alentejano é uma região dotada do melhor que a natureza pode proporcionar. Para além de um clima agradável, esta região possui condições físicas naturais óptimas para a prática de uma enorme variedade de actividades desportivas em qualquer altura do ano. Com estas condições naturais os *resorts* desta zona, através da criação de novos programas que incluam não só a actividade desportiva mas também as actividades culturais, poderiam deixar de estar tão dependentes dos turistas que procuram essencialmente o turismo de “Sol & Praia”. Por exemplo, através da criação de novos serviços de animação desportiva, incluindo aqui as infra-estruturas, os *resorts* iriam captar a atenção dos turistas que procuram iniciar e/ou continuar a prática de uma modalidade desportiva; poderiam aproveitar também os recursos naturais únicos existentes desta região do país para a prática de certas modalidades desportivas, atraindo assim quem os pratica ou gostaria de praticar; mas também poderiam promover ainda mais a criação de estágios desportivos nas suas unidades hoteleiras. Pelo exposto, para que fosse possível uma concertada criação de novos serviços de animação desportiva, é necessário o desenvolvimento de um estudo que permita conhecer as características e as tendências dos clientes de forma a adequar a oferta desportiva aos diferentes segmentos de mercado actuais e futuros. Ou seja, um estudo que incidisse sobre o outro lado do mercado turístico desta região: o perfil desportivo do turista do Litoral Alentejano.
- Para garantir uma maior probabilidade de sucesso às estratégias da oferta desportiva não basta simplesmente estarem em sintonia com as expectativas da procura actual, é sobretudo necessário colmatar alguns pontos fracos existentes:
 - Deverá existir uma maior articulação entre as organizações, quer públicas quer privadas para que possa existir uma estratégia a nível local da oferta desportiva, e não cada unidade hoteleira ter a sua promoção individual. Por exemplo, dando

continuidade à promoção da região nos media nacionais e internacionais, atribuindo destaque à oferta desportiva existente na região;

- Apostar na qualificação dos recursos humanos, através da contratação de colaboradores qualificados, bem como por meio da promoção de acções de formação junto dos colaboradores. Numa era em que os recursos humanos são muitas vezes a chave do sucesso das organizações, os *resorts* não poderão continuar a possuir colaboradores com poucas ou mesmo nenhuma qualificações específicas na área da prestação de serviços na área desportiva.

Apesar de termos respondido às questões levantadas neste estudo, pensamos ser pertinente, em futuras investigações nesta área, serem estudadas outras regiões do país, de modo a que se possa fazer uma comparação entre as várias regiões e os serviços de animação desportiva por estas oferecidas; estudar as características e motivações dos turistas, como foi anteriormente referido para cada uma delas promove uma maior assertividade ao turismo oferecido por Portugal.

Bibliografia

- Antonelli, F. (1965), *Psicologia e Psicopatologia dello Sport*, Roma: Leandro.
- Aoqui, C. (2005). *Desenvolvimento do Segmento Backpacker no Brasil sob a Óptica do Marketing de Turismo*. Monografia de Licenciatura apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: USP/FEAC (não publicada).
- Baptista, M. (2007). *Golf e Ambiente. Tese de Doutoramento apresentada à Faculdade de Motricidade Humana*. Lisboa: UTL/FMH.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press.
- Bouchet, P., Lebrun, A., & Auvergne S. (2004). Sport Tourism Consumer Experiences: A Comprehensive Model. *Journal of Sport Tourism*, 9(2), pp.127- 140. Doi:10.1080/14775080410001732578.
- Boyer, M. (2000). *Histoire de L'invention du Tourisme*. XVI-XIX Siècles. Paris: Édition de Láuibe.
- Carvalho, P., & Lourenço, R. (2008). Turismo de Prática Desportiva: *Um Segmento do Mercado do Turismo Desportivo*. Último acesso em 30 de Maio de 2010. Disponível em: http://mpira.ub.uni-muenchen.de/10959/1/TPD_apogesd_rev_1_.2.pdf
- Correia, A (2004). A prática desportiva e as pessoas, Contributo para a identificação, a sistematização e a classificação dos desportos. *Revista Portuguesa de Gestão do Desporto*, 1, pp. 36-42.
- Correia, A. (2010). Apontamentos de Marketing do desporto 2009-2010. *Faculdade de Motricidade Humana*. Lisboa: UTL/FMH.
- Chon, K. & Sparrowe, R. T.(2003). *Hospitalidade: conceitos e aplicações*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.
- Costa, R., & Sousa, T. (2011). *Introdução à Gestão Comercial Hoteleira*. Lisboa: Lidel.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. 1ª Ed., Lisboa: Editora Verbo.
- Cunha, L. (2007). *Introdução ao Turismo*, 4.ª Edição, Editorial Verbo, Lisboa
- Cunha, L. (2003). *Perspectivas e Tendências do Turismo*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Cunha, L. (2010). A Definição e o Âmbito do Turismo: *um aprofundamento necessário*. Último acesso

- e 1 de Junho 2011. Disponível em: <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/665>.
- Dann, G.M.S. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research* 8 (2), pp-187-219.
- Delpy, L. (1998). An Overview of Sport Tourism: Building towards a dimensional framework. *Journal of Vacation Marketing*, 4 (1), pp.23-28. doi: 10.1177/135676679800400103.
- Derry, M., & Jago, L. (2005). The Management of Sport Tourism. *Sport in Society*, 8(2), pp. 378-389. doi:10.1080/17430430500087252.
- Foster, D. (1992). *Viagens e Turismo - Manual de Gestão*. Lisboa: Edições CETOP.
- Fuster, L.F. (1967). *Teoria y técnica del turismo*. Madrid: Editora Nacional.
- Gammon, S., & Robinson, T. (2004) A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework. *Journal of Sport Tourism*, 9(3), pp.221-233. doi:10.1080/1477508042000320223.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1997) *O Inquérito: Teoria e Prática*. 3ª Ed. (Trad Portuguesa). Oeiras: Celta Editora.
- Gibson, H. (1998a). Sport Tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), pp.45-76. doi: 10.1016/S1441-352398700993.
- Gibson, H. (1998b). Active Sport Tourism: Who Participates?. *Leisure Studies*, 17(2), pp.155-170. doi: 10.1080/026143698375213.
- Gibson, H. (2003). *Sport Tourism*. In Parks, J.B. & Quarterman, J.(eds) *Contemporary Sport Management*. Champaign, IL: Human Kinetics. pp.337-360.
- Gray, W., Liguori, S. (1994). *Hotel and motel management and operations*. 3ª edição New Jersey: P.Hall.
- Hall C. (1992). *Adventure sport and health tourism*. In Special Interest Tourism, London: Behaven Press.
- Harrison-Hill, T., & Chalip, L. (2005). Marketing Sport Tourism. *Sport in Society*, 8(2), 302-320.
- Higham, J. (2005). *Sport Tourism Destinations: Issues, opportunities and analysis*. Oxford: Elsevier

- Butterworth Heinemann*, pp. 1-14. doi:10.1016/B9780750659376500080.
- Hinch T., & Higham J.(2001). Sport Tourism: a Framework for Research. *The International Journal of Tourism Research*, 3(1),pp. 45-58. doi: 10.1002/1522-1970.
- IUOTO, (1973), International Travel Statistics, *International Union of Official Travel Organizations* (IUOTO)
- Instituto Nacional de Estatística (2004). *Estatísticas do Turismo, de 1993 a 2003, Anuário de 2004*. Lisboa: INE.
- Instituto Nacional de Estatística (2009). *Anuário Estatístico da Região do Alentejo, Anuário de 2008*. Lisboa: INE.
- Knop, D. (1998). Sport Tourism : a state of the art. *European Journal of Sport Management*, 5(2), pp. 5-19.
- Kotler, P. ; & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing – 12ª Edição*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (2005). Sport tourism consumer motivation. *Journal of Sport Tourism*, 10(1), pp.21-31. doi: 10.1080/14775080500101478.
- Kurtzman J., & Zauhar J. (1995) Sports Tourism International Council (STIC) Research Unit. Sports Tourism Categories Revisited. *Journal of Sports Tourism*, 2(3).
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (2003). A Wave in Time – The Sport Tourism Phenomena. *Journal of Sport Tourism* 8(1). pp.35-47. doi:10.1080/14775080306239.
- Lumdson, L. (1997). *Tourism Marketing*. Oxford: International Thomson Business Press.
- Mill, R. (2001). *Resorts – Administração e Operação*. Bookmen. Disponível em http://books.google.pt/books?id=PRoLtaQO_hcC&printsec=frontcover&dq=resorts&hl=pt-PT&ei=UqAeTNTLBoy34gb8spHrDQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDcQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false.
- Nunes, P. (2006). *O Lazer, Turismo e Desporto – O Turismo de Natureza numa perspectiva de Sustentabilidade. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Motricidade Humana*. Lisboa: UTL/FMH.

- Organização Mundial de Turismo (2005), O Turismo do Mundo apresenta um crescimento de 8% nos primeiros meses de 2005, New Releases, <http://www.wto.pt>.
- Organização Mundial de Turismo (2005), Estatísticas do Turismo Internacional Anos 2000 a 2005, <http://www.wto.pt>.
- Organização Mundial de Turismo (1997), Global Tourism Forecasts to the Year 2000 and beyond, Madrid.
- Organização Mundial de Turismo (1995). Concepts, Definitions et classifications pour les Statistiques du Tourism, Manuel Technique, nº1.
- Parlebas, P. (1981). *Coporation a um lexique commenté en science*. Paris: I.N.S.
- Pereira, E (1999). *Desporto e Turismo: Análise estratégica dos meios de alojamento de categoria média e superior da região do Algarve. Dissertação de mestrado apresentada à Faculdade de Motricidade Humana*. Lisboa: ULT/FMH.
- Pereira, E. (2006). Serviços de Desporto. Desporto e Turismo. *Revista Portuguesa de Gestão do Desporto*, 3 (1), pp.33-55.
- Pigeassou, C., Bui-Xuan, G., & Gleyse, J.(2003). Epistemological Issues on Sport Tourism: Challenge for a scientific field. *Journal of Sport Tourism*, 8 (1), pp. 27-34. doi:10.1080/14775080306241.
- Pigeassou C. (2004). Contribution to the definition of Sport Tourism. *Journal of Sport Tourism*, 9 (3), pp.287-289.
- Pires, G. (1993). Autarquias e Planeamento Democrático. *Horizonte Revista de Educação Física e Desporto*, 10(56), Jul/Ago.
- Pires, G. (1994). “Do Jogo ao Desporto – Para uma Dimensão Organizacional do Conceito de Desporto”. Um projecto pentadimencional de geometria variável. *Revista Horizonte*, 14(1), Jan/Mar.
- Pires, G. (2005). *Gestão do Desporto – Desenvolvimento Organizacional*. Porto: Apogesd.
- Pires, G. (2007). *Agôn, Gestão do Desporto – O Jogo de Zeus*. Porto: Porto Editora.
- Richers, R., & Lima, C. (1991). *Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro*. São

Paulo ed. Nobel.

Standeven J., DeKnop P. (1999). *Sport Tourism*. USA: Human Kinectis. Disponível em

http://books.google.pt/books?id=nwLvV9z3oRcC&printsec=frontcover&dq=sport+tourism&hl=pt-PT&ei=558eTMDil8eq4QbXq-T7DQ&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnu.

Swarbrooke, J. & Horner, S. (1999) *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth – Heinemann.

Turco, D. et al (2002). *Sport Tourism*. USA. Fitness Information Technology, Inc.

Turismo de Portugal, IP (2006). *Resorts Integrados e Turismo Residencial – 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do Turismo de Portugal*. Lisboa : Estudo realizado por THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A) para o Turismo de Portugal, IP.

Turismo de Portugal, IP (2006). *Turismo de Natureza – 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do Turismo de Portugal*. Lisboa: Estudo realizado por THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A) para o Turismo de Portugal, IP.

Turismo de Portugal, IP (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo – Para o Desenvolvimento do Turismo de Portugal*. Lisboa : Ministério da Economia e Inovação.

Turismo de Portugal, IP (2011). *Plano Estratégico Nacional do Turismo – Propostas para revisão no horizonte 2015 – versão 2.0*. Lisboa : Ministério da Economia e Inovação.

Vieira, N. (2006). *Turismo Activo em Portugal – Um retrato do sector. Dissertação de Tese Mestrado apresentada à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto*. Porto : UP/FDUP.

Weed, M. and Bull, C. (2004) *Sports Tourism*. Oxford: Butterworth- Heinemann.

Weed, M.(2006) *Sport Tourism Theory and Method – Concepts, Issues and Epistemologies. European Sport Management Quarterly*, 5:3, pp.229-242. doi:10.1080/16184740500190587.

Weed, M.(2009) *Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. Tourism Managemens*, 30, pp.615-628. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.002.

Zauhar, J. (2004), “Historical Perspectives of Sports Tourism”, *Journal of Sport Tourism* 9(1) pp.5-101.

Legislação de Consulta

CARTA EUROPEIA DO DESPORTO (1992) – 7ª Conferência, 14 e 15 de Maio 1992, em Rhodes

COSNTITUIÇÃO DA REPÚBLICA PORTUGUESA (2005)

DECRETO-LEI N.º 39/2008, 7 de Março – Regime Jurídico da Instalação, Exploração e Funcionamento dos empreendimentos turísticos.

DECRETO-LEI N.º 228/2009, 14 de Setembro – Regime Jurídico da Instalação, Exploração e Funcionamento dos empreendimentos turísticos.

DECRETO-LEI N.º 5/2007, 16 de Janeiro – Lei de Bases da Actividade Física e Desportiva.

Sites da Internet

Aqualuz Suite Hotel. Disponível em <http://www.troiadesignhotel.com/> [último acesso 10/06/2010].

Casas da Comporta. Disponível em <http://www.casasdacomporta.net/> [último acesso 10/06/2010]

Eco Camping Zmar. Disponível em <http://www.zmar.eu/> [último acesso 10/06/2010].

Herdade da Matinha. Disponível em <http://www.herdadedamatinha.com/> [último acesso 10/06/2010].

Tróia Design Hotel – Blue & Green. Disponível em <http://www.troiadesignhotel.com/> [último acesso 10/06/2010]

Anexos

Anexo 1 – Entrevista dirigida aos gestores/responsáveis dos resorts

Oferta de Animação Desportiva nos Resorts da Região do Litoral Alentejano

Para responder correctamente ao questionário que se segue, deverá colocar, consoante o tipo de resposta que lhe é solicitada, um X nos quadrados que melhor correspondem à sua opinião ou dar a sua pontuação, numa escala de 1 a 5. Escreva o que pensa nas linhas em branco. Os dados referentes a cada unidade hoteleira são confidenciais, sendo apenas utilizados para fins académicos.

Data __/__/__

I

1. Identifique a Unidade Hoteleira _____

2. Ano de Inicio de Actividade _____

3. Identifique o Responsável da Unidade Hoteleira _____

4. Categoria da unidade hoteleira

- Hotel de 5 estrelas ☐
- Hotel de 4 estrelas ☐
- Aldeamento de luxo ☐
- Aldeamento de 1ª classe ☐
- Apartamento de Luxo ☐
- Apartamento de 1ª Classe ☐

5. Indique o número de empregados da unidade hoteleira

Época Alta

- Menos de 20 empregados ☐
- Entre 20 e 40 empregados ☐
- Entre 41 e 60 empregados ☐
- Entre 61 e 100 empregados ☐
- Mais de 100 empregados ☐

Época Média/Baixa

- Menos de 20 empregados ☐
- Entre 20 e 40 empregados ☐
- Entre 41 e 60 empregados ☐
- Entre 61 e 100 empregados ☐
- Mais de 100 empregados ☐

6. Assinale o número de camas da unidade hoteleira

- Até 50 ☐ - De 51 a 100 ☐ - De 101 a 150 ☐
 - De 151 a 200 ☐ - De 201 a 300 ☐ - Mais de 300 ☐

II

1. Mercados prioritários (assinale apenas com X em cada item, excepto no item origem que deve escrever nos espaços em branco)

	Época Alta		Época Baixa	
	País	%	País	%
Origem		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Faixa Etária	Até 18	<input type="checkbox"/>	Até 18	<input type="checkbox"/>
	18 a 34	<input type="checkbox"/>	18 a 34	<input type="checkbox"/>
	35 a 49	<input type="checkbox"/>	35 a 49	<input type="checkbox"/>
	50 a 64	<input type="checkbox"/>	50 a 64	<input type="checkbox"/>
	Mais de 65	<input type="checkbox"/>	Mais de 65	<input type="checkbox"/>
	Outras	<input type="checkbox"/>	Outras	<input type="checkbox"/>
Ciclo de vida Familiar	Solteiros	<input type="checkbox"/>	Solteiros	<input type="checkbox"/>
	Casados sem filhos	<input type="checkbox"/>	Casados sem filhos	<input type="checkbox"/>
	Casados c/filhos até aos 10 de idade	<input type="checkbox"/>	Casados c/filhos até aos 10 de idade	<input type="checkbox"/>
	Casados c/filhos mais de 10 de idade	<input type="checkbox"/>	Casados c/filhos mais de 10 de idade	<input type="checkbox"/>
	Reformados	<input type="checkbox"/>	Reformados	<input type="checkbox"/>
Tempo médio de Estadia	Até 3 dias	<input type="checkbox"/>	Até 3 dias	<input type="checkbox"/>
	Até 8 dias	<input type="checkbox"/>	Até 8 dias	<input type="checkbox"/>
	Até 15 dias	<input type="checkbox"/>	Até 15 dias	<input type="checkbox"/>
	Outros _____	<input type="checkbox"/>	Outros _____	<input type="checkbox"/>
Tipos de Turismo	Sol & Praia	<input type="checkbox"/>	Sol & Praia	<input type="checkbox"/>
	Negócios/Incentivos	<input type="checkbox"/>	Negócios/Incentivos	<input type="checkbox"/>
	Desportivos	<input type="checkbox"/>	Desportivos	<input type="checkbox"/>
	Outros _____	<input type="checkbox"/>	Outros _____	<input type="checkbox"/>

2. Assinale por ordem de importância o tipo de turismo desportivo mais procurado

0	1	2	3	4	5
Sem Opinião	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Bastante Importante	Muito Importante

Férias com Golf	0	1	2	3	4	5
Férias com Ténis	0	1	2	3	4	5
Férias com práticas desportivas de contacto com a natureza	0	1	2	3	4	5
Férias com práticas desportivas aquáticas	0	1	2	3	4	5
Férias com práticas desportivas ocasionais	0	1	2	3	4	5
Férias com práticas desportivas variadas (animação desportiva)	0	1	2	3	4	5
Férias com práticas desportivas de saúde e bem estar	0	1	2	3	4	5
Estágios desportivos	0	1	2	3	4	5
Grandes Eventos Desportivos	0	1	2	3	4	5
Outros	0	1	2	3	4	5

III

1. Indique as Instalações existentes discriminando caso sejam cobertas ou descobertas.

Relativamente ao pagamento e à frequência média assinale com um X no espaço correspondente (Frequência média = percentagem dos clientes que utilizam a instalação em função da ocupação da unidade hoteleira)

Identificação da Instalação	Pagamento		Frequência Média							
			Estação Alta				Estação Média/Baixa			
	Grátis	Pago	Até 20%	Até 50%	Até 80%	Mais 80%	Até 20%	Até 50%	Até 80%	Mais 80%

2. Indique os equipamentos proporcionados pela unidade hoteleira

Tipo	Grátis	Pago
Tacos e bolas de golf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raquetes e bolas de ténis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pranchas de windsurf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canoas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barco à vela	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cavalos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bicicletas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IV

1. Considera que os serviços desportivos são:

0	1	2	3	4	5
Sem Opinião	Nada de Acordo	Pouco de Acordo	De acordo	Bastante de acordo	Completamente de acordo

Desnecessários	0	1	2	3	4	5
Uma forma de diminuir a sazonalidade	0	1	2	3	4	5
Uma forma de ocupar os tempos livres do turista	0	1	2	3	4	5
Uma forma de aumentar a diversidade da oferta	0	1	2	3	4	5
Um pólo de atracção turística	0	1	2	3	4	5
Outros	0	1	2	3	4	5
	0	1	2	3	4	5
	0	1	2	3	4	5
	0	1	2	3	4	5
	0	1	2	3	4	5

2. Aponte as razões que levam a que os serviços desportivos prestados pelas unidades hoteleiras não sejam em maior número e mais diversificado

0	1	2	3	4	5
Sem Opinião	Nada de Acordo	Pouco de Acordo	De acordo	Bastante de acordo	Completamente de acordo

Já satisfazem a procura	0	1	2	3	4	5
Não são rentáveis sob o ponto de vista económico	0	1	2	3	4	5
Os turistas não demonstram interesse	0	1	2	3	4	5
Os turistas não estão dispostos a pagar	0	1	2	3	4	5
Não existem apoios ao investimentos nesta área	0	1	2	3	4	5
Não existe articulação entre as organizações públicas e privadas	0	1	2	3	4	5
Não existem profissionais especializados nesta área	0	1	2	3	4	5
Outros	0	1	2	3	4	5
	0	1	2	3	4	5
	0	1	2	3	4	5
	0	1	2	3	4	5
	0	1	2	3	4	5
	0	1	2	3	4	5
	0	1	2	3	4	5

3. Como avalia os serviços desportivos da unidade hoteleira, tendo em consideração as necessidades e a procura desportiva do turista

- Muito Adequada ☐

- Adequada ☐

- Inadequada ☐

Comente se achar necessário

4. Indique a importância que representa para a sua unidade hoteleira os diferentes tipos de serviços desportivos

0	1	2	3	4	5
Sem Opinião	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Bastante Importante	Muito Importante

Prestação de serviços desportivos organizados por terceiros	1	2	3	4	5
Organização de grupos para serviços desportivos prestados por terceiros	1	2	3	4	5
Aluguer de instalações da unidade hoteleira aos seus clientes	1	2	3	4	5
Aluguer de instalações de terceiros para os seus clientes	1	2	3	4	5
Cedência gratuita de instalações	1	2	3	4	5
Aluguer de material desportivo da unidade hoteleira	1	2	3	4	5
Aluguer de material desportivo de terceiros para os seus clientes	1	2	3	4	5
Aulas de iniciação a modalidades desportivas	1	2	3	4	5
Aulas de aperfeiçoamento a modalidades desportivas	1	2	3	4	5
Promoção e organização regular de prática desportiva para os seus clientes nas suas instalações	1	2	3	4	5
Promoção e organização regular de prática desportiva para os seus clientes em instalações de terceiros	1	2	3	4	5
Promoção e organização pontual de prática desportiva para os seus clientes nas suas instalações	1	2	3	4	5
Promoção e organização pontual de prática desportiva para os seus clientes em instalações de terceiros	1	2	3	4	5
Organização de pacotes de praticas desportivas (ex: golf, pedestrianismo, surf, danças de salão) por iniciativa da unidade hoteleira, no pacote de férias	1	2	3	4	5
Organização de pacotes de práticas desportivas para grupos a pedido dos seus clientes	1	2	3	4	5
Organização de pacotes de práticas desportivas com outros produtos associados (ex: almoços com gastronomia própria da região, após passeios de canoa)	1	2	3	4	5
Organização de eventos desportivos (ex: Campeonatos, torneios, provas desportivas)	1	2	3	4	5
Apoio a eventos desportivos organizados por terceiros	1	2	3	4	5
Organização de estágios desportivos (modalidade: _____)	1	2	3	4	5
Outros	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

5. Indique a importância que representa os diferentes tipos de serviços desportivos existentes na unidade hoteleira

0	1	2	3	4	5
Sem Opinião	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Bastante Importante	Muito Importante

Prestação de serviços desportivos organizados por terceiros	1	2	3	4	5
Organização de grupos para serviços desportivos prestados por terceiros	1	2	3	4	5
Aluguer de instalações da unidade hoteleira aos seus clientes	1	2	3	4	5
Aluguer de instalações de terceiros para os seus clientes	1	2	3	4	5
Cedência gratuita de instalações	1	2	3	4	5
Aluguer de material desportivo da unidade hoteleira	1	2	3	4	5
Aluguer de material desportivo de terceiros para os seus clientes	1	2	3	4	5
Aulas de iniciação a modalidades desportivas	1	2	3	4	5
Aulas de aperfeiçoamento a modalidades desportivas	1	2	3	4	5
Promoção e organização regular de prática desportiva para os seus clientes nas suas instalações	1	2	3	4	5
Promoção e organização regular de prática desportiva para os seus clientes em instalações de terceiros	1	2	3	4	5
Promoção e organização pontual de prática desportiva para os seus clientes nas suas instalações	1	2	3	4	5
Promoção e organização pontual de prática desportiva para os seus clientes em instalações de terceiros	1	2	3	4	5
Organização de pacotes de praticas desportivas (ex: golf, pedestrianismo, surf, danças de salão) por iniciativa da unidade hoteleira, no pacote de férias	1	2	3	4	5
Organização de pacotes de práticas desportivas para grupos a pedido dos seus clientes	1	2	3	4	5
Organização de pacotes de práticas desportivas com outros produtos associados (ex: almoços com gastronomia própria da região, após passeios de canoa)	1	2	3	4	5
Organização de eventos desportivos (ex: Campeonatos, torneios, provas desportivas)	1	2	3	4	5
Apoio a eventos desportivos organizados por terceiros	1	2	3	4	5
Organização de estágios desportivos (modalidade: _____)	1	2	3	4	5
Outros	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

6. Prevê alterações na oferta desportiva nos próximos 6 meses?

- Sim ☐

- Não ☐

a. Se respondeu sim, especifique

7. A unidade hoteleira tem um orçamento próprio para os serviços desportivos?

- Sim

- Não

8. Qual o volume de investimento feito pela unidade hoteleira em matéria de desporto em 2008 e 2009? Discrimine a oferta desportiva que a sua unidade hoteleira proporcionava há dois anos atrás.

9. Qual a verba destinada aos serviços desportivos em 2010? Qual a percentagem relativamente ao orçamento global?

_____ %

10. Indique a distribuição da verba orçamentada em função dos seguintes parâmetros

0	1	2	3	4	5
Sem Opinião	Não Responde	0% - 10% Nada Importante	10%-30% Pouco Importante	30%- 70% Bastante Importante	Mais de 70% Muito Importante

Infraestruturas (manutenção)	0	1	2	3	4	5
Infraestruturas (construção)	0	1	2	3	4	5
Pagamento ao pessoal dos serviços desportivos						
Publicidade	0	1	2	3	4	5
Aquisição de material	0	1	2	3	4	5
Pagamentos inerentes à organização das práticas (ex: aluguer de canoas)	0	1	2	3	4	5
Grandes Eventos	0	1	2	3	4	5
Outros	0	1	2	3	4	5
	0	1	2	3	4	5
	0	1	2	3	4	5
	0	1	2	3	4	5
	0	1	2	3	4	5

11. Existe algum responsável pelos serviços desportivos da unidade hoteleira?

- Sim ☐

- Não ☐

Se respondeu sim:

11.1 Identifique o responsável _____

11.2 Indique o grau de formação (ex. curso de animador, licenciatura...) _____

12 Qual o numero de pessoas que trabalham nos serviços desportivos?

- Até 2 ☐

- Mais de 2 ☐

- Mais de 4 ☐

- Mais de 6 ☐

13 Refira as habilitações académicas, anos de experiência e funções que executam, os colaboradores dos serviços desportivos na unidade hoteleira.

Função	Habilitações Literárias	Anos experiência

13.1 A unidade hoteleira promove a formação dos seus colaboradores dos serviços desportivos

- Sim ☐

- Não ☐

Se respondeu que sim, especifique _____

14 De que forma é feito o pagamento dos serviços desportivos?

- Gratuito ☐
- Integrado no pacote de férias ☐
- Separado do pacote de férias e por modalidade ☐
- Separado do pacote de férias e em pacotes de modalidades ☐
- Apenas quando solicitado aulas de iniciação ou aperfeiçoamento ☐
- Apenas quando implica instalações ou equipamentos de terceiros ☐
- Apenas quando é organizado por terceiros ☐
- Outras _____ ☐

15 Refira empresas que prestem serviços desportivos para a sua unidade hoteleira especificando o tipo de serviço

Nome das Empresas	Tipo de Serviços

V

1. Indique as Cinco:

a) Vantagens que em matéria de desporto a sua unidade hoteleira apresenta

1. _____
2. _____ 3. _____
4. _____
5. _____

b) Desvantagens que em matéria de desporto a sua unidade hoteleira apresenta

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

2. Diga quais as cinco ideias estratégicas fundamentais, de forma a utilizar o desporto como instrumento de promoção do Turismo do Litoral Alentejano

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Obrigada

Anexo 2– Carta dirigida aos gestores/responsáveis dos resorts

Exmo. Sr. Presidente/Director

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

XXXX-XXX XXXXXXXXX

Lisboa, XX Julho de 2010

Assunto: Estudo sobre as actividades de animação desportiva oferecidas pelos resorts do Litoral Alentejano

No âmbito da realização da tese de mestrado em Gestão das Organizações Desportivas na Faculdade de Motricidade Humana da Universidade Técnica de Lisboa, encontrou-me a realizar um projecto de investigação subordinado ao tema “ Animação Desportiva em Resorts”.

Perante a proliferação de unidades hoteleiras no Litoral Alentejano e a consciencialização dos benefícios que a actividade física e desporto trazem quer para a saúde física, mas também para o bem estar pessoal, os resorts, através do seus serviços desportivos, espaços e actividades, revelam-se um destino de lazer por si de eleição.

Assim, e no sentido de melhor caracterizar e analisar os serviços e espaços de animação desportiva dos Resorts do Litoral Alentejano, solicito a V. Ex.^a a anuência de uma entrevista pessoal, assim como a possibilidade de observar as actividades e espaços de animação desportiva oferecidas.

Ficarei a aguardar a sua anuência e sugestão de uma data para a realização da entrevista e visita à instalação hoteleira.

Com os melhores cumprimentos.

A Autora do Estudo

Rita Silva

Rita Sofia Pinto da Silva